

## **BAB I**

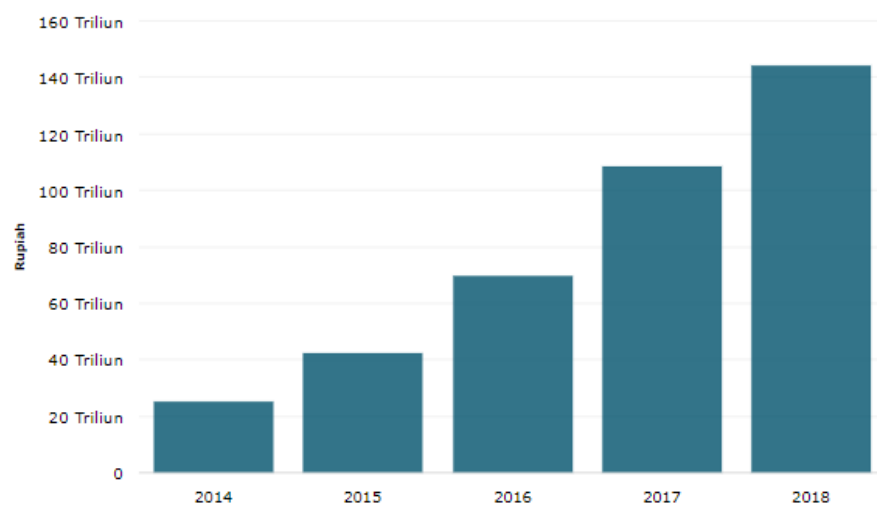
### **PENDAHULUAN**

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

Peran Internet terhadap kemajuan bisnis sudah tidak diragukan lagi. Dengan dukungan Internet dan teknologi yang baik maka perusahaan akan memiliki berbagai keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perkembangan dunia bisnis saat ini begitu kompetitif dengan diiringi oleh perkembangan teknologi yang menunjang setiap kegiatan bisnis. Perkembangan teknologi yang cukup berpengaruh adalah hadirnya internet pada tahun 1980-an (Nugroho, 2006). Electronic commerce (dikenal dengan e-commerce) adalah model umum yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan transaksi bisnis dan pertukaran informasi. Selama dekade terakhir, solusi berbasis ecommerce telah mencatat pertumbuhan yang luar biasa, dan penyedia layanan internet telah dengan cepat meraih kesempatan ini untuk sebagai pegangan yang kuat pada pelanggan mereka (Ahmad & Khan, 2017).

E-commerce tentu berkaitan erat dengan online shop. Electronic Commerce atau (E-commerce) pengertian secara umum adalah kegiatan perdagangan atau jasa yang berkaitan erat dengan konsumen, manufaktur, internet service provider, dan pedagang perantara dengan menggunakan media elektronik. Dalam hal ini media elektronik utamanya adalah internet dan website. Proses penjualan dan pembelian tidak hanya dilakukan dengan cara langsung datang dan bertatap muka dengan penjual dan pembeli, tetapi melalui website semua bisa dilakukan secara online.

Website yang dibuat tidak hanya sebatas memberikan informasi saja kepada konsumen mengenai perorangan/penjual dan apa yang ditawarkan oleh perorangan/penjualan tersebut, melainkan dengan mengunjungi website tersebut pembeli bisa menemukan, melihat, membaca, memesan dan membayar produk-produk yang diinginkan secara online.



**Gambar 1.1.** Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018)

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun> )

Berikut daftar 10 e-commerce terpopuler di Indonesia: (<https://www.inews.id/finance/bisnis/10-e-commerce-terpopuler-di-indonesia-tokopedia-terdepan-shopee-geser-bukalapak>)

1. Tokopedia (1,2 miliar)
2. Shopee (837 juta)
3. Bukalapak (823 juta)
4. Lazada (445 juta)
5. Blibli (353 juta)

6. JD ID (105 juta)
7. Orami (89 juta)
8. Bhinneka (63 juta)
9. Sociolla (51 juta)
10. Zalora (45 juta)

*JD.ID* pertama kali beroperasi di Indonesia pada November 2015 dan saat ini memiliki 12 kategori pilihan produk untuk dijual yang akan terus bertambah seiring dengan perkembangan usahanya di Indonesia. Ragam kategori produknya bervariasi mulai dari Ibu dan anak, *smartphones*, perangkat elektronik, hingga *luxury*. Bisnis *JD.ID* berkembang sangat pesat. Jumlah produk yang ditawarkan bertumbuh cepat dari kurang dari 10.000 barang pada tahun 2015 menjadi sekitar 100.000 barang pada akhir tahun 2016. *JD.ID* juga menyediakan jasa pengiriman yang menjangkau 365 kabupaten dan kota di seluruh Indonesia dengan ribuan armada yang siap mengantarkan langsung kepada para pelanggan *JD.ID* ([jd.id](http://jd.id), 2017).

*JD.ID* adalah salah satu contoh situs online baru yang sedang gencar melakukan promosi di berbagai media. Kepercayaan pengunjung untuk melakukan pembelian secara *online* menjadikan peluang bisnis bagi perusahaan *e-commerce* asal China untuk turut meramaikan *online shop* yang ada di Indonesia. Pada awal tahun kemunculannya *JD.id* sudah mampu melayani pembelian online, statistik menunjukkan kategori 3C (*Computers, Communications, Consumer*) berhasil mencatatkan transaksi yang tinggi, yakni 28.500.000. Kategori Laptop dan Komputer 647.000 transaksi, kategori Tablet PC 309.000 transaksi. Sementara

terhitung, 11 November 2015, kategori furnitur dan pakaian mendominasi penjualan hingga 40%

Sehingga ini diharapkan mampu terus meningkatkan jumlah pengunjung dan kepuasan berbelanja untuk mencari jenis produk yang diinginkan konsumen. Sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru, *e-commerce* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi netizen atau para konsumen untuk menggunakan *online shop* sebagai media *online* pengganti toko konvensional.

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2013). Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk (Suharno, 2010).

Keputusan pembelian merupakan penyeleksian tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain keputusan pembelian dapat dilakukan jika ada alternatif lain, dan akan sulit seorang konsumen untuk memutuskan jika tidak ada alternatif lain (Schiffman dan Kanuk, 2004). Menurut Assael, (dalam Kotler, 2000), terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat

keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, yaitu perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*), perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*), perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*), dan perilaku Pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari opini dan *review* dari beberapa pengguna lain atau *word of mouth* (WoM). Thureau et al. (2004) mengatakan bahwa bentuk *word-of-mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi WOM melalui media *online* yang disebut *Electronic Word of Mouth* (eWoM).

Thureau et. al. (2004) dalam penelitiannya yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi eWoM, menjelaskan bahwa eWoM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan sebuah produk, tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh

banyak orang atau institusi melalui internet. Majid (2014) mengatakan Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru, di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. *eWoM* menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WoM* tradisional karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *WoM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Komunikasi *eWoM* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Kaskus, Blog, Video, dan forum berbasis elektronik lainnya. Menurut Bashar (2012) media sosial sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna media sosial lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain dari pada strategi pemasaran dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Indikator lain yang perlu diperhatikan juga adalah kemudahan, biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan karena faktor keamanan dan tidak tahu cara bertransaksi secara *online*, maka pembeli cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja *online*.



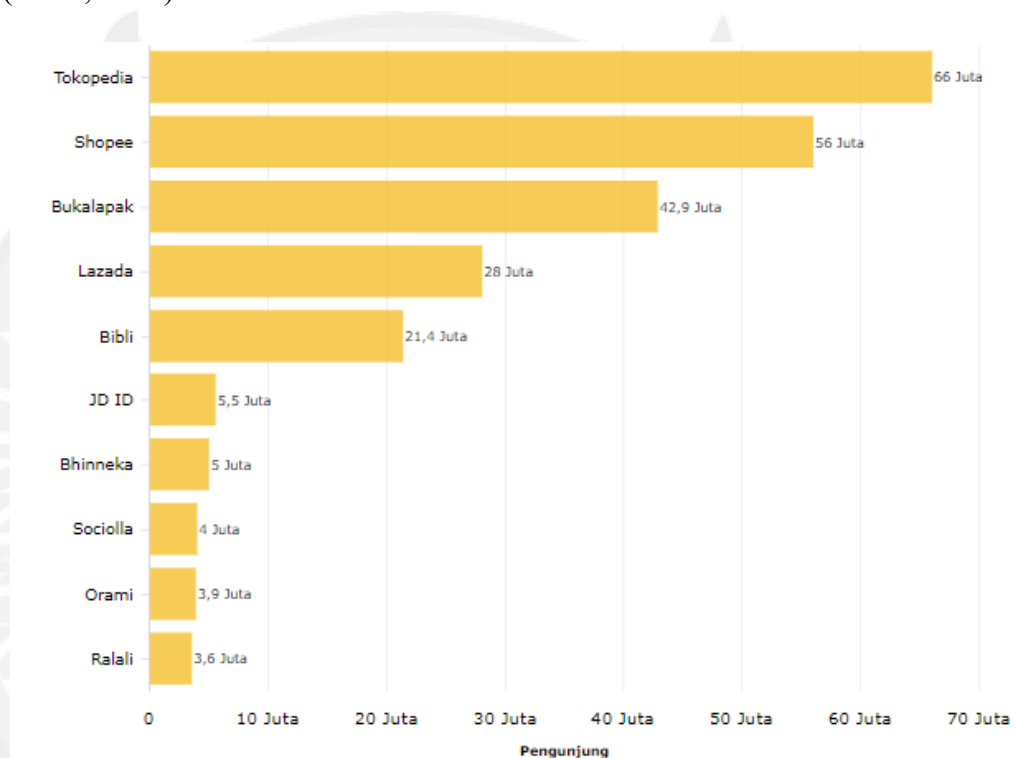
Gambar 1.2. Hasil Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

2017

Sumber: <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI33Januari2019.pdf>

Berdasarkan hasil survey APJII Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Untuk tahun 2016 sebesar 132,7 juta jiwa sedangkan tahun 2017 sebesar 143,26 juta jiwa. Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (e-commerce). Perdagangan elektronik (e-commerce) menurut Laudon (2012) adalah penggunaan internet dan website untuk transaksi bisnis. Minat beli seorang

konsumen terhadap belanja online bergantung pada efek langsung dari fitur yang diberikan oleh belanja online, fitur ini berupa persepsi fungsional yaitu kemudahan penggunaan situs dan persepsi emosional konsumen yaitu kenikmatan berbelanja (Davis, 1993). kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun situs jual beli online (Yoon, 2002).



Gambar 1.3. 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar>

Berdasarkan gambar 1.2. diketahui bahwa JD.ID memiliki posisi ke 6 dari 10 e-commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III pada tahun 2019. Hal ini berdampak pada peralihan jual beli ke online, salah satunya muncul e-commerce JD.ID. Sadar bahwa ia masuk dalam persaingan e-commerce, maka JD.ID-pun juga sadar kegiatan periklanan sangat dibutuhkan. Iklan yang dibuat oleh JD.ID memiliki konsep iklan yang unik dan menggelitik dengan alur cerita dan nyanyian

yang khas dengan memparodikan Candil dengan suara khasnya, sehingga mudah terngiang-ngiang. Kegiatan periklanan yang dilakukannya juga sudah cukup gencar, terbukti dengan adanya data belanja iklan di televisi oleh JD.ID pada tahun 2017 yang berada di peringkat ke tiga di Indonesia mencapai Rp215,61miliar. Iklannya-pun masuk kedalam 10 iklan terfavorit di Youtube 2017. Kenaikan unique visitors JD.ID juga naik 135% pada 2017. Menurut Head of Corporate Communication & Public Affairs JD.ID, dalam sekali transaksi konsumennya biasa menghabiskan 3-8jt. Hal itu mempengaruhi pemikiran masyarakat bahwa harga di JD.ID mahal. Apalagi dengan adanya klaim bahwa JD.ID hadir untuk memenuhi kebutuhan akan produk premium yang tidak diberikan e-commerce lain, dan kata “premium” erat dengan harga yang mahal. Padahal setelah dilakukan observasi dengan membandingkan harga di lima ecommerce, harga di JD.ID berada pada urutan termurah kedua. Namun tetap saja peringkat JD.ID dalam data “Ecommerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia pada 2017” selalu naik turun tidak stabil, dan selalu berada di lima terbawah. Selain iklan yang dapat mempengaruhi minat seseorang.

Berdasarkan efek dan pengaruh faktor dari individu yang ada dapat memberikan kerangka untuk memahami bagaimana minat konsumen dalam berbelanja online. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Paramita (2014) menunjukkan bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Penelitian mengenai minat beli konsumen berdasarkan efek langsung dari fitur belanja online salah satunya ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramayah dan Ignatius (2010) serta

Sabbir (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rahardja (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka judul dalam penelitian ini adalah **PENGARUH *ELECTRONIC WORD MOUTH (EWOM)*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA JD.ID.**

## **1.2. Rumusan masalah**

1. Apakah ada pengaruh antara e-Wom terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian?

## **1.3. Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisa pengaruh antara e-Wom terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisa pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisa pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.4. Sistematika penelitian**

Untuk mempermudah pembaca memahami isi dari skripsi ini, maka disusun dengan sistematika sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan, dan apa yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Meliputi: landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

##### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Meliputi: pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

##### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan

