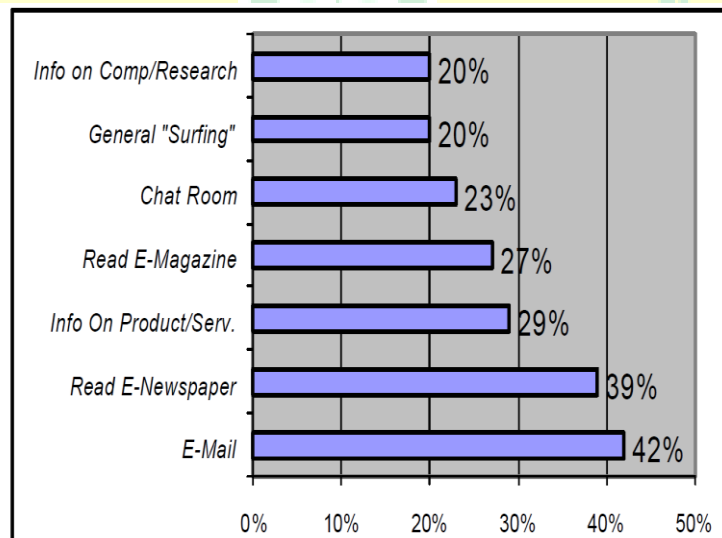


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, masyarakat Indonesia saat ini sudah akrab dengan internet. Menurut data yang diperoleh perusahaan riset Data Reportal pada awal tahun 2022, tercatat sebanyak 204.7 juta pengguna internet di Indonesia (Data Reportal, 2022). Hasil riset Data Reportal juga menunjukkan bahwa pada awal tahun 2022, hanya 26,3% dari penduduk Indonesia yang tidak menggunakan internet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, 73,7% penduduk Indonesia secara aktif menggunakan internet.



Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Nielsen.com (2021)

Internet di Indonesia lebih cenderung dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis dan lifestyle. Dengan penggunaan 42% untuk email menunjukkan salah satu bukti bahwa saat ini kegiatan surat menyurat secara langsung berkurang intensitasnya dan tergantikan dengan internet. Dalam email, aktivitas yang biasanya dilakukan adalah memberikan surat resmi ataupun hal-hal lain yang berkaitan dengan bisnis. Dan hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mulai menerapkan internet untuk berbisnis yang dikenal sebagai *E-Business* atau *E-Commerce* (Nielsen.com, n.d.).

Dengan adanya internet, selain digunakan untuk berbisnis, perlahan masyarakat Indonesia khususnya Siswa mulai terbiasa bahkan cenderung bergantung dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan aksesnya melalui internet. Hal ini juga selaras dengan pernyataan yang dikemukakan kominfo.go.id (Kominfo.go.id, n.d.) bahwa dari 400 responden remaja, sebanyak 98% mengetahui internet dan 79,5% merupakan pengguna internet. Selain itu, budaya-budaya tradisional kian berkembang dan berubah menjadi budaya digital, aspek lain yang dipengaruhi adalah budaya belanja masyarakat yang semula hanya dilakukan secara langsung, kini masyarakat mulai percaya untuk melakukan kegiatan belanja secara *online*. Karena hal tersebut, pemasaran juga ikut berkembang melalui media *online* yang dikenal sebagai pemasaran digital.

Menurut samuderanesia.id (2022) saat ini salah satu *online marketplace* di Indonesia yaitu shopee menjajakan berbagai macam produk. Semacam

pasar yang digelar dalam sebuah halaman yang dapat kita lihat visualnya, dapat diketahui informasi spesifiknya, dan dapat kita bandingkan harganya atau bahkan ditawar. Makanan, pakaian, keperluan rumah tangga, elektronik, barang langka, hingga tiket hiburan dan transportasi umum dapat kita temukan di internet. Internet memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus pergi ke toko fisik. Hal-hal tersebut dapat kita jumpai di *Online Marketplace* atau pasar *online*.

Saat ini banyak pedagang yang lebih memilih untuk menggunakan toko *online* (*online marketplace*) untuk mempromosikan penjualan barang dan jasa kepada konsumen melalui Internet. Bahkan, menurut Detikfinance.com (2022) pedagang pasar pun meminta untuk dibuatkan situs toko *online* resmi untuk mereka. Padahal saat ini berbagai *platform marketplace* mudah sekali untuk diakses melalui handphone atau komputer. *Online marketplace* dijadikan sebagai tempat atau platform atau wadah, untuk para penjual dan pembeli dapat berkumpul, menawarkan, dan menjual barang atau jasa kepada pelanggannya meskipun tidak bertemu secara fisik.

Online marketplace adalah salah satu bagian dari bisnis digital yang berkembang saat ini. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikutip oleh financedetik.com (2022) dari podomorouniversity.ac.id ada beberapa bisnis digital yang saat ini dikenal, yaitu e-commerce, *marketplace*, ad-supported dan subscription. *Online marketplace* dibuat dengan tujuan untuk mengefisiensi proses jual beli moderen. *Online marketplace* mempertemukan penjual dengan pembeli melalui platform yang disediakan oleh pihak ketiga.

Dalam *platform* tersebut, penjual secara bebas menjajakan dagangannya secara visual dengan dilengkapi informasi berupa tulisan. Sementara pembeli dapat dengan mudah memilih barang dari berbagai toko *online* yang ada.

Online marketplace atau pasar *online* yang kita kenal saat ini cukup beragam. *Online marketplace* dapat berupa aplikasi maupun website. Saat ini, di Indonesia terdapat beberapa *online marketplace* yang cukup dikenal masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, blibli.com, Zalora, dan lain-lain. Namun meskipun sudah adanya beberapa platform *online marketplace* tersebut, masih ada Sebagian masyarakat yang belum pernah mengetahui ataupun menggunakan salah satunya.

Dilansir dari idxchannel.com (2022) , 10 *Marketplace* di Indonesia yang Terlaris dan Paling Banyak Dikunjungi di Kuartal Pertama tahun 2022 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *Online Marketplace* di Indonesia 2022

Sumber: idxchannel.com (2022)

Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa Tokopedia menduduki posisi pertama dengan pengunjung sebanyak 157.233.300, dilanjutkan oleh shopee pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 132.776.700, pada posisi ketiga adalah Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 24.686.700.

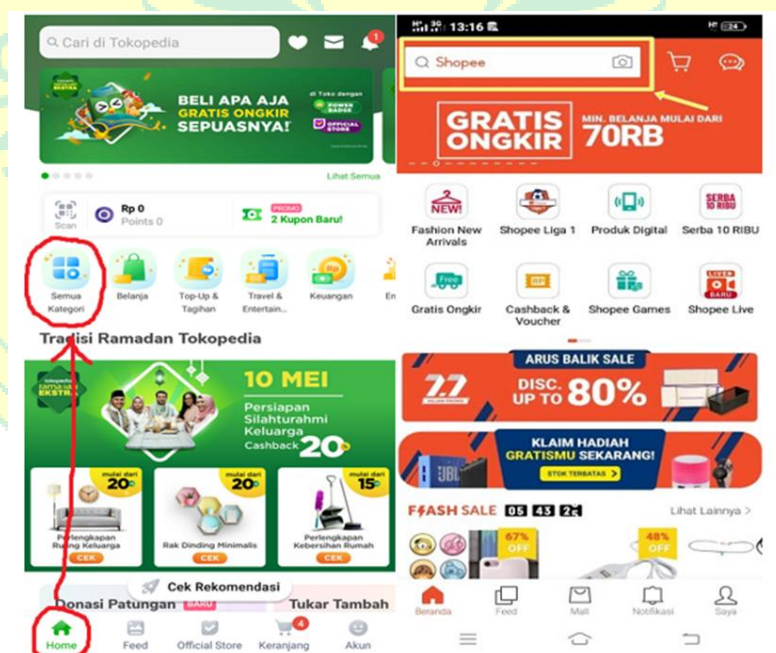
SnapCart (2021) melakukan survei menggunakan metode survei *online* yang dilakukan sejak September 2021, diikuti oleh 1000 responden dari berbagai jenis kelamin, usia, dan pendapatan yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan temuan SnapCart, Shopee adalah *e-commerce* yang paling berkesan dan *e-commerce* yang paling banyak digunakan orang. Tujuh puluh lima persen responden mengatakan Shopee adalah aplikasi atau situs belanja *online* pertama, diikuti oleh Tokopedia sebesar 18% dan Lazada sebesar 5%.

Masih menurut hasil riset dari snapcart, Shopee menyediakan berbagai fitur yang membuat para perempuan tertarik dibuatnya, seperti fitur gratis ongkir, *cash on demand* (COD), shopeepay dan shopeepaylater yang menjadi alat pembayaran alternatif resmi dari shopee, kemudian adanya voucher *cashback* untuk mendapatkan Shopee Coin yang nantinya akan dapat dibelanjakan. Selain itu, *user interface* yang shopee tampilkan pada aplikasinya bernuansa cerah ceria. Dengan ikon-ikon yang unik dan menarik.

Disisi lain, perempuan yang identik akan keteratarikannya terhadap diskon dan ikon-ikon yang lucu menjadikan 77% perempuan cenderung

untuk memilih untuk menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini juga didukung dengan pernyataan yang terdapat dari crewdible.com terkait produk-produk terlaris di Shopee (2022). Enam dari sepuluh produk merupakan barang-barang Wanita yang terdiri dari: pakaian Wanita, tas Wanita, produk kecantikan, peralatan dapur, perlengkapan rumah, dan produk ibu dan bayi.

Di sisi lain, 23% laki-laki yang mencari sesuatu yang praktis dan sederhana cenderung memilih Tokopedia untuk transaksi belanja *online*. UI dari Tokopedia sederhana, bersih, mudah dipahami, rapi secara visual, dan menggoda pria untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.



Gambar 1.3 User Interface Aplikasi Tokopedia dan Shopee

Sumber: Aplikasi Tokopedia dan Shopee (2022)

Menurut survei bertajuk “Tren E-Commerce Indonesia 2021” dalam Laporan Khusus Semester I-2021 Edisi special oleh Jakpat (2021), 54% pengguna Shopee adalah perempuan dan 46% adalah laki-laki. Dari segi usia, Shopee memiliki persentase pengguna tertinggi antara usia 20 dan 24 sebanyak 24%. Kemudian pengguna berusia 25-29 sebanyak 23%, 30-34 sebanyak 19%, dan usia 35-39 sebanyak 17%. Selanjutnya diikuti oleh pengguna berusia 40-44 10% dan 15-19 tahun sebanyak 7%.

Sehingga dapat disimpulkan meskipun Shopee dan Tokopedia selalu menjadi pesaing untuk menduduki posisi nomor satu untuk menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, Shopee dan Tokopedia memiliki segmen pasarnya sendiri. Namun itu semua terjadi saat ini setelah Tokopedia dan Shopee berdiri selama hampir 1 dekade. Layaknya sebuah toko, *online marketplace* harus dapat membangun kepercayaan (*Trust*) konsumen untuk menggunakan platform Shopee.

Trust atau kepercayaan adalah suatu situasi dimana manusia meyakini bahwa yang ia pilih atau jalani adalah benar. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Robin (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan kondisi psikologis yang muncul saat seseorang mengiyakan atau setuju untuk membuat diri rentan terhadap hal lain karena seseorang tersebut memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee, maka konsumen akan memutuskan menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian *online*. Kepercayaan konsumen tidak dapat terjadi begitu saja. Ada beberapa

pertimbangan konsumen yang menjadi faktor penentu konsumen dapat percaya, diantaranya: Keandalan, kejujuran. Kepedulian, dan kredibilitas.

Dalam kata lain, kepercayaan konsumen masih harus dibangun lebih besar lagi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap shopee. Namun disisi lain, menurut pernyataan yang dikemukakan marketing public relations shopee yaitu Aditya maulana noverdi dalam infokomputer.grid.id (2020), data pengguna yang dimiliki aplikasi Shopee dijamin aman. Sehingga kepercayaan pelanggan terhadap data pribadinya yang digunakan untuk mengakses shopee tidak perlu dikhawatirkan kebocorannya.

Selain kepercayaan (*Trust*), ketika konsumen memilih menggunakan sebuah aplikasi, konsumen tentunya ingin merasa aman. Terlebih lagi jika berbelanja *online*, konsumen harus membagikan nomor telepon dan alamatnya. Disisi lain dari kemoderenan aplikasi Shopee, tidak mungkin tidak pernah terjadi *error system* atau keluhan-keluhan pelanggan yang perlu disampaikan kepada si pemilik toko. Aryani (2022) Pun juga menyatakan hal yang serupa, bahwa “Aplikasi *online marketplace* ini tentu saja beberapa kali menerima berbagai keluhan dari pelanggannya. Umumnya, keluhan yang disampaikan yaitu di antaranya adalah barang rusak, barang hilang, ataupun barang tak sesuai.”.

Saat ini, dalam artikel yang ada pada website rinisparwati.com (2022), *E-Service Quality* yang diberikan oleh shopee cukup baik. Aplikasi shopee dinilai mudah untuk digunakan untuk melakukan pemesanan barang dan

membayar menggunakan metode pembayaran yang ada. Selain mudah digunakan, menurut aqsosole.blogspot.com (2017) pembelian produk melalui aplikasi shopee barang yang dikirimkan relatif cepat sampai tujuan.

Sementara, jika terjadi kendala dalam proses transaksi, katadata.co.id (2021) menjabarkan bahwa Terdapat berbagai cara untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait proses transaksi dengan menghubungi *Customer Service* Shopee. Namun ada juga yang berpendapat bahwa shopee masih perlu meningkatkan kecepatannya dalam merespon chat yang dikirimkan pelanggan kepada *customer servicenya*.

Selain dengan kedua hal diatas, *Trust* atau kepercayaan konsumen juga dapat dibangun dengan adanya tampilan atau tulisan berupa *review* atas barang yang ditampilkan atau dijual dalam aplikasi Shopee. Hal tersebut biasa dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth* adalah pesan dari mulut kemulut dengan tujuan untuk menciptakan berita baik atau buruknya sesuatu yang secara tidak langsung disampaikan melalui lisan, tetapi melalui media elektronik seperti internet. Hal ini juga selaras dengan pernyataan dari Sari et al. (2017) yaitu *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat dan dikemukakan oleh pelanggan saat ini atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang mana informasi yang tersedia dipergunakan bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Review yang positif atau negatif atas sebuah produk secara tidak langsung juga akan menjadi alat pemasaran yang baik bagi perkembangan pengguna *platform online marketplace*. Karena dengan yang terdapat *concern for others, expressing positive Feelings*, dan *helping the company* dalam *Electronic Word Of Mouth*, maka konsumen yang mereview baik akan menjadi sumber kebaikan sebuah produk sehingga dapat menjadi informasi positif bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembeliannya.

Dilansir dari k-hyee.blogspot.com (2017), Shopee menyediakan salah satu fasilitas *Electronic Word Of Mouth* dalam fitur kolom nilai untuk seller dan buyer yang berupa bintang. Pelanggan dapat memberikan penilaian yang menggambarkan tingkat kepuasan terhadap barang yang diterima dengan skala 1-5 bintang ditambah dengan fitur komentar terhadap barang yang diterima.

Dengan adanya ketiga variabel tersebut yaitu *Trust, E-Service Quality, dan Electronic Word Of Mouth* yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan atau calon pelanggan, Shopee akan dapat dengan mudahnya menjangkau pelanggannya dan memiliki citra baik sebagai *online marketplace* yang dapat dipercaya, dapat diandalkan, dan dapat membantu pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Sebaliknya, jika Shopee tidak memiliki hal tersebut, akan sulit bagi Shopee untuk sekadar mempertahankan pelanggannya, apalagi menjangkau calon pelanggan.

Didukung dengan beberapa pernyataan yang dilansir dari nekopencil.com (2019) bahwa shopee memiliki banyak variasi produk karena banyaknya penjual yang berkumpul dalam aplikasi shopee. Didukung pernyataan oleh ginee.com (2021) yang menambah kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di shopee pada star seller shopee yang telah dinilai aktif dan mampu untuk memberikan pelayanan serta penjualan yang baik kepada pelanggan di Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahliza (2020) menyatakan bahwa *Trust* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun disisi lain, Mbete dan Tanamal (2020) mengemukakan bahwa *Trust* tidak memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian Taufik et al. (2021) juga menyatakan bahwa *E-Service Quality* memberikan efek yang tidak positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Hartono et al. (2021) justru menyatakan bahwa *E-Service Quality* memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian. Dengan dibuktikan oleh penelitiannya, Febriyanti (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian tersebut dapat dibantah oleh pernyataan dalam penelitian yang dilakukan Goel dan Sharma (2020), *Electronic Word Of Mouth* juga dapat memberikan dampak negatif terhadap keputusan pembelian yang ingin dilakukan oleh pelanggan.

Dari hasil pra riset yang saya lakukan kepada 50 siswi dan siswa SMK di Bekasi menunjukkan bahwa 40 siswi perempuan merupakan pengguna

aktif aplikasi shopee yang melakukan pembelian melalui shopee sebanyak 1-5 kali dalam 1 bulan untuk memenuhi kebutuhannya (untuk penggunaan pribadi). Meskipun masih berstatus sebagai siswi SMK, mereka melakukan pembelian melalui shopee menggunakan uang jajan dari orangtuanya. Namun 13 siswa dari 50 menggunakan penghasilan pribadi untuk melakukan pembelian melalui shopee.

Kemudian Annisa (2017) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa 64,3% siswi perempuan memutuskan untuk membeli sebuah produk berdasarkan review yang diberikan dalam situs femaledaily.com. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar remaja wanita terpengaruh oleh *Electronic Word Of Mouth* untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa siswa atau siswi juga tetap terpengaruh oleh *online review* dan tetap memiliki daya beli meskipun menggunakan uang jajan dari orangtuanya.

Posisi penelitian yang ingin peneliti lakukan saat ini belum dilakukan kepada objek siswi SMK karena pada penelitian yg di lakukan Pasa et al. (2020) , Handini (2020), dan Al-Bourini et al. (2021) belum ada yang melakukan penelitian terkait *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada siswi SMK.

Namun, apakah aspek-aspek tersebut benar menjadi indikator atau alasan dari proses keputusan pembelian melalui shopee bagi siswi SMK Negeri 06 Bekasi belum diketahui hasilnya. Maka, pada kesempatan ini,

peneliti ingin melakukan penelitian kepada 7% pengguna shopee yang merupakan pengguna dengan rentang usia 15-18 tahun sebagai keterbaruannya penelitian peneliti dari hasil penelitian lain. Dan berdasarkan berbagai latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik kemudian memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Trust, E-Service Quality, dan Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada siswi SMK Negeri 6 Bekasi**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi?
4. Apakah *Trust, E-Service Quality, dan Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari pertanyaan penelitian di atas, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Trust* terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Trust*, *E-Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *online marketplace* pada Siswi SMK Negeri 6 Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan insight maupun mempertahankan apa yang sudah dimiliki oleh perusahaan perusahaan *online marketplace* sebagai strategi dalam meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teori dapat memberikan hasil penelitian yang absah serta meningkatkan wawasan terkait dengan pengaruh *Trust*,

E-Service Quality, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan ilmu khususnya ilmu manajemen pemasaran. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Kebaruan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian dalam beberapa tahun terakhir yang meneliti tentang *online marketplace* ataupun variabel terkait yang sedang diteliti oleh peneliti. Namun penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan apa yang akan diteliti oleh peneliti, baik dari topik yang diteliti, objek penelitian, tempat penelitian, dan lain-lain sebagainya.

Penelitian dengan judul *Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality* oleh Pasa et al. (2020) menggunakan metode *Random Sampling* dari 100 responden membuahkan hasil bahwa Variabel *E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara penelitian lain yang berjudul *The Effect of Service Quality, Customer Trust, Brand Image and Electronic Word Of Mouth On Online Purchasing Decisions on Shopee Customers in Surabaya* oleh Handini (2020) menggunakan metode *purposive sampling* dari 100 responden memberikan hasil bahwa Variabel *Service Quality, Customer Trust, Brand Image and Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian lainnya yang berjudul *The Role of E-Word of Mouth in the Relationship between Online Destination Image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service Quality for International Tourists Perception* oleh Al-Bourini et al., (2021) yang menggunakan metode random sampling dengan 100 responden menyatakan hasil penelitiannya yaitu Variabel *E-Word of Mouth, Online Destination Image, E-satisfaction, E-Trust & E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

