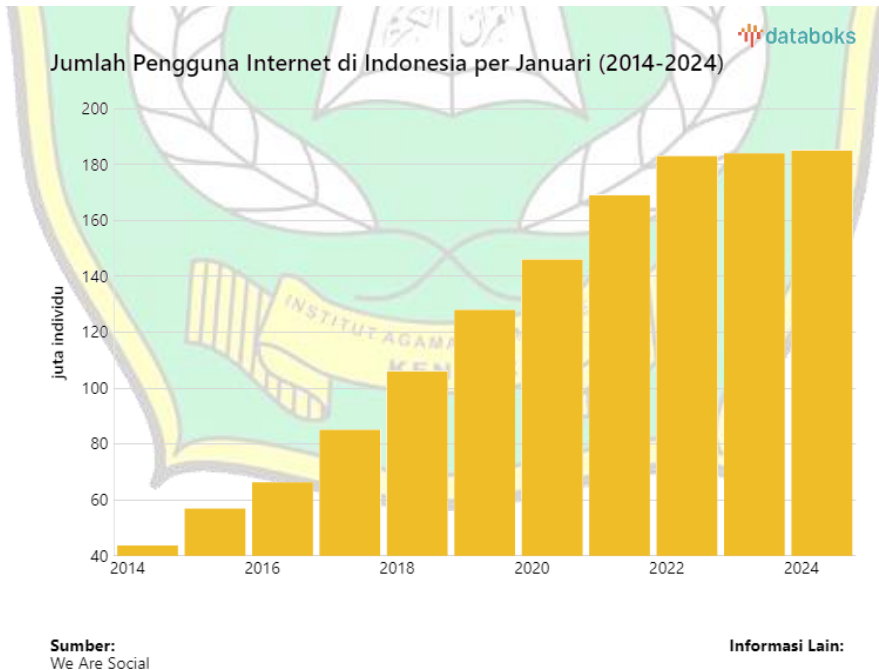


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia melakukan jual beli sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Kehidupan dimulai dengan kebutuhan primer, sekunder dan kebutuhan tersier. Jual beli sama dengan menukar dengan bebas, menggabungkan sesuatu dengan sesuatu lainnya atau pertukaran properti dengan properti, biasanya benda yang ditukar menjadi nilai tukar yang dianggap memiliki nilai tukar yang sama, secara suka sama suka oleh semua pihak yang terlibat.

Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (Annur, 2024)

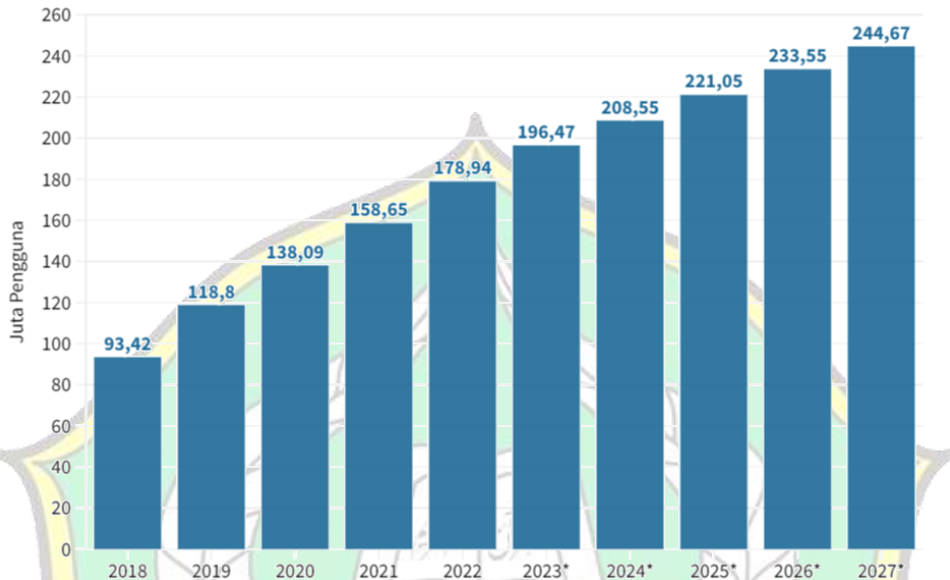
Gambar 1.1, menunjukkan bahwa pada bulan Januari tahun 2024, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia mencapai 185 juta, setara dengan 66,5% dari total populasi nasional sebanyak 278,7 juta orang. Terdapat tambahan sekitar 1,5 juta pengguna internet baru dalam periode tersebut, mengalami peningkatan sebesar 0,8% jika dibandingkan dengan bulan Januari tahun sebelumnya, yakni 2023. Ini menunjukkan pertumbuhan yang stabil dalam penetrasi internet di Indonesia, mencerminkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang di negara ini. Tren menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat secara stabil setiap tahun selama sepuluh tahun terakhir. Jumlah pengguna internet dalam negeri telah meningkat sebesar 142,5 juta sejak Januari 2013, ketika hanya ada 70,5 juta orang yang menggunakan internet. Selama kurun waktu sepuluh tahun terakhir, terjadi peningkatan yang konsisten dalam jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia. Dibandingkan dengan bulan Januari 2014, jumlah pengguna internet saat ini telah meningkat sekitar 141,3 juta orang. Selama periode tersebut, puncak pertumbuhan tercatat pada Januari 2017, di mana terjadi lonjakan signifikan sebesar 28,4% dalam perbandingan tahunan. Di sisi lain, pada Januari 2023, terjadi pertumbuhan yang lebih lambat, hanya mencapai 0,6% dalam perbandingan tahunan. Variasi ini mencerminkan dinamika kompleks pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selama satu dekade terakhir.

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia ini sejalan dengan kemajuan teknologi internet, di mana kemajuan teknologi ini mendorong perilaku manusia, terutama dalam hal berbelanja yang mula-

mula dari sistem offline ke sistem online (Andrew & Erdiansyah, 2021). Munculnya konsep ritel berbasis internet, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau *e-commerce*, telah dipicu oleh peningkatan penggunaan internet di Indonesia dan potensinya untuk bisnis ritel. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasar telah memperkenalkan platform *e-commerce* sebagai sarana baru untuk memudahkan pelanggan mereka. Pembelian secara online memberikan manfaat utama berupa kemudahan bagi konsumen (Pasa et al., 2020).

Menurut Wahyudiyono (2017) *e-commerce* dan *digital marketing* adalah dua konsep bisnis baru yang telah muncul sebagai opsi utama untuk melakukan transaksi barang secara jarak jauh menggunakan media elektronik yang berbasis pada *world wide web*. Kedua konsep ini mewakili pergeseran paradigma dalam perdagangan, memanfaatkan teknologi dan Internet sebagai media untuk melibatkan pelanggan, menyederhanakan transaksi, dan mendorong prospek baru dalam industri digital. Pemasaran digital, di sisi lain, mencakup strategi pemasaran yang menggunakan berbagai alat dan metodologi digital untuk memperluas jangkauan target dan meningkatkan visibilitas bisnis online.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027*)



Sumber: DataIndonesia Angka Proyeksi (Mustajab, 2023)

E-commerce saat ini berkembang dengan sangat cepat. Menurut data Statista Market Insights dalam DataIndonesia.id (Mustajab, 2023) jumlah pengguna pasar online atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, jika dihitung tahun ini mengalami peningkatan 12,79% dari 158,65 juta pengguna tahun sebelumnya. Selama empat tahun ke depan, tren peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* ini diperkirakan akan berlanjut. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia akan mencapai 244,67 juta pada 2027. Sementara itu, Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* Indonesia pada 2022 sebesar Rp476,3 triliun, naik 18,8% dari 3,49 miliar transaksi *e-commerce* pada tahun sebelumnya, yang sebesar Rp 401 triliun.

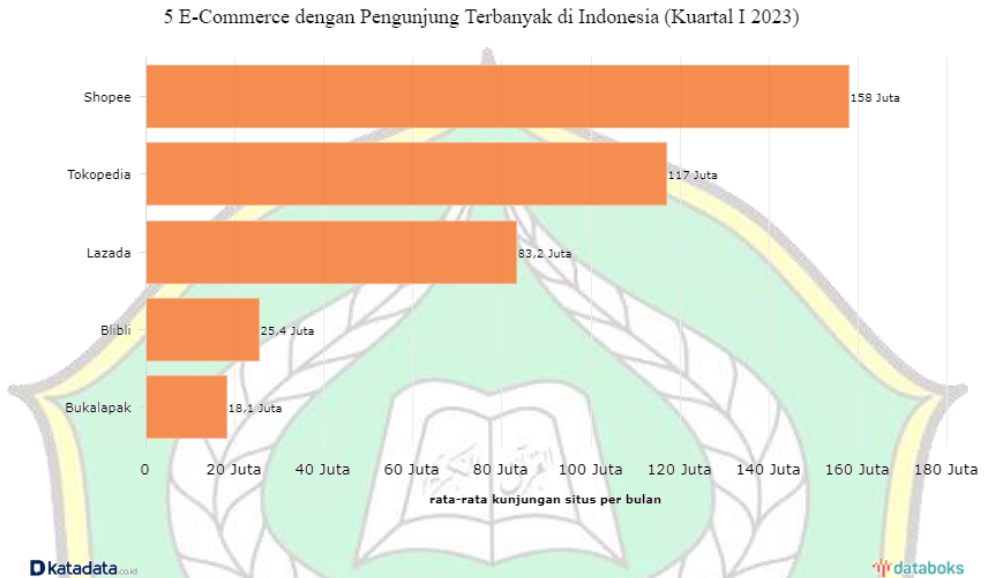
Dengan jumlah pertumbuhan yang luar biasa dalam bisnis *e-commerce* menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam industri *e-commerce*. Selain itu, perkembangan teknologi yang cepat telah mendorong banyak pengembang untuk terus mengembangkan aplikasi *e-commerce* terbaik mereka. Saat ini ada empat model bisnis *e-commerce* yakni, *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Customer to Customer* (C2C), dan *Consumer to Business* (C2B), penelitian ini akan berkonsentrasi pada model bisnis *Customer to Customer* (C2C) (Rohandi, 2017).

Dalam model bisnis *e-commerce Customer to Customer* (C2C), pelanggan atau konsumen dapat menjual barang dan jasa mereka satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung, yang menjadikannya pilihan yang sangat efektif dan nyaman. Model bisnis ini tidak hanya menyediakan platform untuk transaksi, tetapi juga memungkinkan pembayaran secara online. Konsep bisnis *Customer to Customer* (C2C) ini sebanding dengan pasar konvensional, di mana perusahaan berfungsi sebagai penyedia platform di mana pelanggan dan pedagang online dapat bertransaksi satu sama lain. Oleh karena itu, bisnis yang menerapkan model bisnis *Customer to Customer* (C2C) biasanya disebut sebagai *marketplace* (Herman, 2022).

Saat ini ada lima aplikasi yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, yaitu: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Menurut data dari SimilarWeb dalam Databoks (Adi, 2023), pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee adalah platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs web tertinggi di Indonesia, rata-rata 157,9

juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh di atas pesaing-pesaingnya.

Gambar 1. 3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id (Adi, 2023)

Shopee adalah platform belanja online atau *e-commerce* yang pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Shopee telah berkembang menjadi pemimpin pasar *e-commerce* setelah meluncurkan platformnya secara bersamaan di tujuh negara: Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Thailand, dan Filipina. Pelanggan dapat melakukan pembelian dengan dua cara di platform Shopee: melalui aplikasi mobile Shopee untuk *smartphone* atau melalui situs web untuk pengguna desktop dan laptop. Penelitian ini akan berkonsentrasi pada

transaksi yang dilakukan melalui perangkat mobile dan smartphone di platform Shopee (Sabila & Kusumaningrum, 2020).

Menurut Pratiwi et al. (2023) pertumbuhan Shopee secara konsisten meningkat setiap tahun sejak diluncurkan pada tahun 2015, terutama di Indonesia. Pasar Shopee di Indonesia telah berkembang pesat karena berbagai alasan, salah satunya adalah kemudahan transaksi. Semua tindakan, termasuk belanja online, menjadi sangat penting di era digital dan selama situasi pandemi. Aplikasi seluler Shopee dan *smartphone* membuat proses jual-beli lebih cepat, lebih mudah, dan dapat diakses kapan saja dengan koneksi internet yang stabil. Berbelanja online melalui aplikasi Shopee menawarkan kenyamanan dan kemudahan yang luar biasa bagi pembeli dan penjual, dimana memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi satu sama lain melalui fitur *live chat*. Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran, seperti COD, transfer bank, Indomaret, Alfamart, Kredivo, dan kartu kredit. Mereka juga memiliki dompet elektronik yang disebut Shopee Pay, di mana pelanggan dapat menyimpan semua dana mereka, baik untuk pembelian maupun penjualan, yang akan memberikan suatu kemudahan bagi para pemakainya.

Selain kemudahan dan kenyamanan, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian online. Salah satunya adalah kesesuaian antara produk yang ditampilkan oleh penjual dan produk yang akan diterima oleh pembeli. Ini karena pembeli tidak dapat melihat, merasakan, atau mencoba produk secara langsung, sehingga informasi rinci tentang produk yang diinginkan. Oleh karena itu, pelanggan harus

mendapatkan informasi menyeluruh tentang barang yang mereka minati sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Dikenali ada dua strategi atau cara yang digunakan dalam memastikan pembelian suatu produk di *e-commerce* yakni *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR). *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pandangan atau ulasan yang bersifat baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen yang sedang menggunakan, telah menggunakan produk atau layanan tertentu yang dapat diakses oleh individu atau lembaga melalui media internet, yang berasal dari konsumen yang berbagi pengalaman mereka terkait dengan produk atau perusahaan (Fina et al., 2023). Sementara *online consumer review* (OCR) adalah suatu pandangan, komentar, atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen setelah mereka menggunakan suatu produk atau layanan. Umumnya, ulasan ini dapat diakses di situs web khusus atau platform yang dirancang untuk memberikan layanan ulasan (Melati & Dwijayanti, 2020). Kedua strategi ini memuat data-data mengenai suatu produk mulai dari kualitas, testimoni, dan kelebihan atau kekurangan produk serta layanan penjualan.

Menurut Kuswibowo & Murti (2021) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah aktivitas di mana orang menyebarkan informasi informal kepada orang lain melalui internet atau media web atau dengan kata lain *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah pandangan atau perasaan yang dibagikan oleh konsumen di internet atau platform digital lainnya tentang produk yang telah mereka beli atau gunakan. Dengan adanya strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) ini dapat membantu pelanggan

mengulik dan mencari informasi mengenai barang yang ingin mereka beli strategi ini akan membantu membangun kepercayaan dan keyakinan saat berbelanja online, dan memberi mereka akses ke informasi lebih lengkap tentang barang yang mereka ingin beli.

Ketika memutuskan produk apa yang akan dibeli secara online, tidak hanya *electronic word of mouth* (e-WOM) saja yang perlu diperhatikan tetapi juga *online consumer review* (OCR), yang memberikan informasi berdasarkan pendapat pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya. *Online consumer review* (OCR) adalah salah satu jenis dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Satu fitur dan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian yang bisa dilihat yaitu *Online online consumer review* (OCR). *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat ditemukan melalui fitur *online consumer review* (OCR) dalam aplikasi Shopee. Dengan menggunakan fitur ini, customer dapat berbagi pengalaman sebelumnya, yang mungkin bermanfaat bagi calon pembeli.

Ada beberapa penelitian yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) yang telah menjadikan *e-commerce* sebagai objek penelitiannya. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Al Fina Aini Rohmah, Ayis Crusma Fradani, dan Ari Indriani (2023), pada penelitian tersebut objek penelitiannya adalah *marketplace* Tokopedia dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Dan analisis *online consumer review* juga digunakan untuk memastikan produk-produk kosmetik dan kecantikan

(Regina Dwi Amelia, 2021; Syah & Indriani, 2020). Kemudian, Mela Kartika dan Raden Lestari Ganarsih (2019) menunjukkan bahwa penggunaan analisis *electronic word of mouth* (e-WOM) telah menumbuhkan kepercayaan kepada para pembeli.

Sekalipun *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) telah menjadi fokus pada penelitian di atas namun tema tersebut masih bersifat khusus pada produk kosmetik dan kecantikan (Regina Dwi Amelia, 2021; Syah & Indriani, 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Al Fina Aini Rohmah, Ayis Crusma Fradani, dan Ari Indriani (2023) *electronic word of mouth* (e-WOM) ditujukan pada *e-commerce* Tokopedia. Jadi, gap penelitian ini adalah ingin mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kendari yang tidak hanya terbatas pada produk kosmetik dan kecantikan.

Pada pra penelitian yang telah dilakukan terhadap beberapa teman mahasiswa saya menunjukkan kegemaran mereka berbelanja di *e-commerce* terutama pada *e-commerce* Shopee yang disebabkan oleh adanya keterjangkauan harga, banyaknya promosi, serta ongkos kirim yang lebih murah (Pra Penelitian Penulis, 10 September 2023). Namun, ada beberapa masalah yang seringkali dikeluhkan yaitu ketidaksesuaian antara produk yang ditampilkan dan produk yang diterima. Ini karena keraguan yang masih marak terjadi, yaitu perbedaan antara barang yang dibeli, yang ditunjukkan dengan barang yang diterima. Oleh karena itu, dengan

mempertimbangkan review pelanggan sebelumnya dan kedua strategi pemasaran online ini, calon pelanggan dapat merasa lebih nyaman dan puas saat melakukan pembelian online.

Fenomena menarik inilah yang memberikan dorongan penelitian ini dilakukan. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa beberapa pembeli ragu untuk melakukan transaksi online karena mereka khawatir bahwa informasi dan barang yang ditawarkan oleh penjual mungkin tidak sesuai dengan kenyataan. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) dapat digunakan sebagai sumber informasi tambahan untuk meyakinkan para calon pembeli. Berdasarkan dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Online Consumer Review* (OCR) terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Shopee”

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, fokus penelitian ini adalah sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengukur bagaimana *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer reviews* (OCR) memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee ?

2. Bagaimana pengaruh *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan praktis.

Kedua manfaat tersebut dipaparkan sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer reviews* (OCR), dan mengembangkan teori-teori atau gagasan tentang *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR).

1.5.2. Manfaat Praktis

1.5.2.1. Bagi Shopee dan Konsumen Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga dan bahan pertimbangan dalam hal penerapan kebijakan atau strategi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelanggan Shopee yang melakukan pembelian online, terutama yang menggunakan platform perdagangan seperti Shopee. Perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

1.5.2.2. Bagi Peneliti

Memberi tambahan ilmu dan pengalaman secara langsung mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *online consumer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian menggunakan *e-commerce* Shopee serta sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S1) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Kendari. .

1.5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan juga bahwa temuan penelitian ini akan memberikan referensi dan informasi yang berguna untuk melakukan penelitian terkait subjek penelitian yang sama atau serupa.

1.6. Definisi Operasional

Untuk menghindari terjadinya kesalahan istilah dalam penelitian ini, peneliti akan mendefinisikan atau memperjelas definis operasional atau istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

1.6.1. Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) adalah proses penyebaran informasi secara informal melalui Internet atau platform online lainnya, dimana penukaran informasi melalui *electronic word of mouth* (e-WOM) melibatkan individu seperti pelanggan, pengguna untuk berbagi pendapat, pengalaman, dan penilaian mereka tentang produk atau layanan tertentu yang mereka pertimbangkan untuk dibeli.

1.6.2. Online Consumer Review (OCR)

Online consumer review (OCR) adalah pendapat yang bersifat positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk, dan disampaikan oleh konsumen melalui ulasan yang mereka publikasikan pada platform tertentu, khususnya di halaman ulasan aplikasi seperti Shopee. Dalam konteks ini, setiap ulasan mencerminkan pengalaman unik dan sudut pandang pelanggan

terhadap produk yang mereka beli, memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai keunggulan, kelemahan, serta karakteristik produk tersebut.

1.6.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan individu untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh Shopee merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap keinginan dan kebutuhannya, sehingga mencerminkan proses pemilihan yang cermat dan sengaja dalam rangka memenuhi preferensi serta kebutuhan pribadi.

1.7. Sistematika Pembahasan

Penelitian yang dilakukan pada skripsi ini dirancang dengan cara sistematis agar mudah dipahami. Peneliti akan mengumpulkan dan menyampaikan inti pokok penelitian ini secara ringkas untuk membantu pembaca memahami isi dari penelitian ini. Berikut ini adalah urutan sistematika yang diberikan oleh penulis:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian ini, dan definisi operasional serta sistematika pembahasan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan menguraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan penelitian ini, landasan teori, kerangka pikir dan

hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan membahas tentang jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan waktu, tempat penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, teknik pengumpulan data yang digunakan, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini memuat uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian yang meliputi gambaran umum dan sejarah perusahaan, deskripsi objek, analisis data dan pembahasan atas hasil pengelolaan data.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bagian penutup, pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dari pembahasan yang telah dikaji dalam bab-bab sebelumnya dan berisi saran agar penerapan kajian kedepan lebih efektif dari sebelumnya.

