

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia di era digital ini, dimana teknologi dapat mempermudah segala kegiatan yang dilakukan manusia. Itu berarti, teknologi dan manusia tidak dapat dipisahkan. Teknologi berkembang sangat pesat di seluruh belahan dunia. Salah satu hasil perkembangan teknologi adalah internet. Internet secara umum digunakan untuk mengakses segala informasi di seluruh dunia dalam sekejap. Internet membawa perubahan besar termasuk dalam bidang kesehatan, sosial, ekonomi, maupun pendidikan. Hal ini dibuktikan oleh jumlah pengguna internet di dunia yang kian meningkat. Sebuah agensi marketing sosial bernama *We Are Social* memberikan laporan data mengenai jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Menurut data terbaru yang dirilis Januari 2018, pengguna internet kini ada lebih 4 miliar orang di seluruh dunia¹. Angka ini membuktikan bahwa lebih dari setengah populasi dunia yang terhubung dengan internet.

Di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet sudah mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014 menurut lembaga riset pasar e-Marketer, yang membuat Indonesia menduduki peringkat keenam terbesar di dunia. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan pengguna internet akan mencapai 112 juta orang². Berikut merupakan tabel yang menunjukkan secara rinci 10 negara yang menduduki peringkat teratas berdasarkan jumlah pengguna internet:

¹ <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Diakses pada tanggal 6 Februari 2018.

² https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media. Diakses pada tanggal 6 Februari 2018.

Tabel I.1 Data Jumlah Pengguna Internet

Top 10 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 (Millions)

TOP 10 COUNTRIES, RANKED BY INTERNET USERS						
Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018 (Millions)						
Source: eMarketer						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CHINA*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
USA**	46.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
INDIA	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
BRAZIL	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
JAPAN	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
INDONESIA	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
RUSSIA	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
GERMANY	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
MEIXCO	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
NIGERIA	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber: eMarketer

Berdasarkan lembaga riset pasar, e-Marketer, jumlah pengguna internet di Indonesia kian meningkat setiap tahunnya yang menandakan bahwa perkembangan internet di Indonesia menunjukkan hal yang positif. Itu berarti, masyarakat Indonesia sudah merasakan dampak yang ditimbulkan oleh internet seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna. Hal ini tentu juga menjadi kesempatan bagi Indonesia untuk mengembangkan semua sektor atau bidang yang ada melalui teknologi dengan memanfaatkan penggunaan internet.

Akibat perkembangan teknologi yang membuat pengguna internet kian meningkat, membuka peluang bagi beberapa orang untuk memunculkan gagasan-gagasan baru dalam memperbarui teknologi dengan manfaat internet yaitu dengan hadirnya sistem berbasis elektronik. Mulai dari bidang pendidikan yang menghadirkan media pembelajaran berbasis

elektronik (*e-learning*) bahkan lembaga pemerintahan di Indonesia pun sudah meluncurkan sistem berbasis elektronik bernama *e-government*. Tidak hanya itu, dari bidang ekonomi muncul sistem berbasis elektronik yang disebut dengan istilah *e-business* dan *e-commerce*.

E-commerce sebenarnya merupakan bagian dari *e-business* dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya perniagaan saja seperti cakupan *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik sendiri merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan computer lainnya³. Perkembangan *e-commerce* kini berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin *modern*.

Bicara tentang *e-commerce*, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia. Hal ini diperkuat oleh Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik, bahwa industri *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan dalam sepuluh tahun terakhir. Sementara itu, riset global dari *Bloomberg* memprediksi lebih dari separuh penduduk Indonesia akan terlibat aktivitas *e-commerce* pada 2020⁴. Hal ini membuktikan bahwa internet membawa perubahan besar khususnya pada bidang ekonomi.

Munculnya *e-commerce* telah merubah perilaku masyarakat Indonesia khususnya dalam melakukan pembelian. Kini banyak masyarakat yang beralih dari belanja secara tradisional, menjadi belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Perpindahan ini terjadi salah satunya karena banyak manfaat yang ditawarkan oleh sistem belanja melalui *e-*

³ https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik. Diakses pada tanggal 6 Februari 2018.

⁴ <http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada tanggal 8 Februari 2018.

commece ini. Belanja online melalui *e-commerce* tentu sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia karena kemudahan aksesnya dalam berbelanja, belanja *online* dapat menghemat waktu dan tenaga, karena bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja untuk mengakses situs belanja *online* tersebut tanpa mengenal waktu dan tempat. Berbeda dengan belanja secara tradisional melalui pasar atau pusat perbelanjaan yang membatasi waktu konsumen untuk berbelanja karena memiliki jam operasional. Kemudahan akses ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online* daripada membeli secara tradisional melalui pasar atau pusat perbelanjaan.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan melalui penyebaran angket dengan menggunakan *google docs*, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, memilih untuk berbelanja *online* di Lazada karena situs tersebut mudah digunakan untuk berbelanja. Sedangkan yang tidak melakukan pembelian produk secara *online* di Lazada karena situs tersebut menurut mereka sulit untuk digunakan. Berikut akan dipaparkan faktor-faktor lainnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Faktor lainnya atau faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah kepercayaan. Masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian secara *online* rata-rata karena mereka percaya bahwa dengan belanja *online* akan sama saja manfaatnya seperti belanja secara tradisional, mereka percaya akan mendapatkan barang sesuai keinginan dan harapan dengan harga dan kualitas yang sama dengan belanja di toko secara langsung atau bahkan mereka percaya situs belanja *online* tersebut tidak akan menipu mereka yang akan membuat mereka lebih memilih melakukan pembelian secara *online* daripada tradisional yang pada dasarnya akan sama-sama bisa memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Sebaliknya, konsumen yang tidak melakukan pembelian secara *online*, karena mereka tidak percaya bahwa belanja *online* lebih baik dari belanja di toko langsung. Konsumen tidak percaya dengan kualitas produk yang dijual melalui *online* karena mereka tidak dapat melihat keadaan produk secara langsung atau tidak dapat mencobanya secara langsung.

Berikut adalah presentase alasan masyarakat Indonesia tidak melakukan pembelian secara *online*:



Gambar I.1 Alasan Masyarakat Indonesia Tidak Belanja *Online*

Berdasarkan survey yang dilakukan Euromonitor, alasan utama yang membuat konsumen enggan berbelanja *online* adalah citra belanja *online* yang terkadang menipu mendapat suara tertinggi sebanyak 56%⁵. Hasil survey tersebut dapat disimpulkan bahwa

⁵ <https://katadata.co.id/telaah/2015/12/18/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asean-dengan-banyak-kendala>. Diakses pada tanggal 08 Februari 2018.

ada unsur ketidakpercayaan konsumen untuk berbelanja *online* karena citra belanja *online* yang terkadang menipu konsumennya. Hal ini jelas menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor kepercayaan ini juga menjadi alasan utama mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, bahwa mereka yang melakukan pembelian produk secara online di Lazada karena mereka percaya terhadap situs belanja *online* tersebut. Begitu pun sebaliknya, mereka yang tidak melakukan pembelian produk di Lazada berlandaskan ketidakpercayaan untuk melakukan pembelian produk secara *online*.

Berdasarkan portal berita *online*, bahwa seorang konsumen menerima tagihan kartu kredit jutaan rupiah dari Lazada Indonesia. Padahal Ia sudah lama tidak melakukan transaksi di *e-commerce* tersebut. Atas kejadian tersebut, konsumen merasa jera melakukan transaksi online karena sistem keamanannya sangat rentan⁶. Kasus ini tentunya akan membuat konsumen menjadi tidak percaya dalam melakukan transaksi atau pembelian melalui situs *online*.

Selain itu, berita-berita yang menyebar di internet tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi, forum-forum seperti kaskus, yang membahas mengenai pengalaman seorang konsumen yang berbelanja di Lazada, juga *mediakonsumen.com* yang *memposting* artikel mengenai pengalaman berbelanja konsumen Lazada yang menyebutkan bahwa pelayanan Lazada tidak profesional karena tidak menanggapi pesanan konsumen yang tidak kunjung datang⁷. Berita atau opini dari

⁶ <http://tekno.liputan6.com/read/2479991/akun-lazada-wanita-ini-dibobol-jutaan-rupiah-melayang>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2018.

⁷ <https://mediakonsumen.com/2016/12/29/surat-pembaca/pelayanan-lazada-tidak-profesional>. Diakses pada tanggal 13 Februari 2018.

konsumen-konsumen inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya, atau biasa disebut dengan *word of mouth*.

Word of mouth secara umum dapat diartikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, komunikasi ini dapat berisi mengenai suatu perusahaan, produk, merek, maupun layanan jasa. Komunikasi dari mulut ke mulut ini dapat dimediasi melalui sarana elektronik, yang kemudian disebut *electronic word of mouth*. Contoh kasus di atas, seperti kasus dari portal berita *online*, forum-forum *online*, maupun *online review* konsumen yang dapat di akses melalui internet termasuk ke dalam *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* ini kemudian menjadi faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Samuel Massie, bahwa *electronic word of mouth* adalah *online consumer review* di mana *online consumer review* tersebut merupakan komunikasi pemasaran yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *online store* (studi kasus pada Zalora Indonesia).⁸

Menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, banyak ulasan atau *review* mengenai Lazada yang dapat mereka akses melalui internet, mulai dari yang baik sampai yang buruk. Hal tersebut mempengaruhi mereka untuk membeli secara *online* di Lazada. Menurut mereka, masih banyak situs belanja *online* selain Lazada yang mempunyai *review* yang baik dari konsumen-konsumen lainnya, sehingga mereka lebih memilih untuk membeli produk secara *online* di *e-commerce* selain Lazada sesuai dengan

⁸ Kevin Samuel Massie, "The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store". Jurnal EMBA Vol.4 No.2 Juni 2016, hlm. 714-725

review atau ulasan dari konsumen yang lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian melalui *e-commerce* Lazada cukup rendah.

Dapat disimpulkan dari uraian di atas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*, yaitu kemudahan, kepercayaan, dan ulasan atau *review* konsumen-konsumen lain yang dapat diakses melalui internet yang disebut *electronic word of mouth*.

Berdasarkan masalah-masalah yang peneliti jabarkan secara umum di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan rendahnya keputusan pembelian secara *online*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian melalui *e-commerce*, yaitu:

1. Aspek kemudahan akses atau penggunaan dalam berbelanja tidak terpenuhi dengan baik
2. Kurangnya kepercayaan konsumen.
3. Ulasan atau *review* dari konsumen lain yang dapat diakses melalui internet atau disebut dengan *electronic word of mouth*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang diidentifikasi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masalah keputusan pembelian merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Akan tetapi, karena keterbatasan pengetahuan peneliti, serta ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti,

yaitu hanya pada masalah “hubungan antara kepercayaan dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

A. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, baik ketika menjadi seorang wirausahawan maupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan, serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara kepercayaan dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

B. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa yang akan datang, serta untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini mungkin dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara kepercayaan dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

C. Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam meningkatkan mutu kualitas. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian.