

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian/*purchase decision* menjadi tahap terakhir setelah tahap evaluasi alternatif terhadap produk yang akan dibeli dan konsumen juga akan mengeksekusi tujuan dari pembelian terhadap merek yang paling di-*prefer* selama tahap ini (Kotler & Keller, 2019). Sebagaimana dalam tahap inilah pertukaran nilai terjadi, konsumen mengorbankan/memberikan sejumlah alat moneter berupa uang yang ditagihkan atas produk yang dibeli, sementara dari pihak perusahaan memberikan nilai manfaat yang diharapkan pada produk untuk diserahkan kepada konsumen dan akhirnya proses inilah yang menghasilkan *revenue* (Marwia, 2019).

Electronic-Word of Mouth Communication (E-WOM) di era digital ini sangatlah penting mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa khususnya di *e-commerce* bahkan *E-WOM* menjadi faktor dominan terhadap keputusan pembelian (Susmonowati dan Khotimah, 2021). Melalui *E-WOM*, konsumen akan membagikan pengalamannya yang baik setelah evaluasi pasca konsumsi produk/jasa yang dibeli melalui suatu ulasan di sosial media ataupun *e-commerce* dengan membagikan refrensi kepada kerabat ataupun orang lain untuk membeli produk yang sama (Susmonowati dan Khotimah, 2021).

Menurut pandangan Kotler & Keller (2016), saluran komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* telah mendapatkan pengakuan sebagai salah satu metode promosi yang sangat efektif di era digital. Salah satu alasan utama efektivitasnya adalah karena *E-WOM* umumnya disampaikan dari konsumen kepada konsumen, serta untuk konsumen. Ini berarti bahwa informasi, ulasan, atau rekomendasi mengenai produk atau layanan yang dikomunikasikan melalui *E-WOM* biasanya bersifat autentik dan didasarkan pada pengalaman pribadi.

Perceived value menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli karenanya persepsi nilai menjadi pertimbangan

konsumen dalam keputusan pembelian (Susmonowati dan Khotimah, 2021).

Bahkan dalam beberapa penelitian sebelumnya persepsi nilai juga dapat membentuk loyalitas pelanggan untuk membeli kembali. Persepsi nilai yang tinggi akan suatu produk menyebabkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk untuk itu penting bagi perusahaan untuk evaluasi kualitas produk/jasa yang disesuaikan dengan harapan konsumen (Susmonowati dan Khotimah, 2021).

Perceived value merupakan keseluruhan evaluasi konsumen terhadap utilitas sebuah produk yang didasarkan pada persepsi yang mereka dapat dan diberikan (Hadiansah, 2017). *Customer perceived value* terdiri dari 5 elemen, yaitu nilai produk, *procedural value*, nilai sosial, nilai emosional, dan *perceived sacrifice* (Gounaris et al., 2007). Nilai sosial merupakan nilai yang dirasakan dari *benefit* atas produk/jasa yang dipercaya dari rujukan lain seperti keluarga/teman (Hadiansah, 2017). Sementara *procedural value* merujuk kepada utilitisasi konsumen yang didapat melalui prosedur pelayanan yang diberikan perusahaan dan operasi (Gounaris et al., 2007).

Terdapat tiga faktor yang menentukan *perceived value*, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, dimana *perceived value* yang tinggi akan mengakibatkan loyalitas konsumen (Jiang et al., 2016). Dalam transaksi *online* terutama dalam *e-commerce* biasanya ditampilkan *rating* suatu produk/jasa yang merupakan rata-rata dari penilaian konsumen tentang kualitas dan pengalaman konsumsi, dimana penilaian tersebut direpresentasikan didalam angka dari 1 – 5 bintang dan sisanya disertai ulasan kualitatif (*online customer review*) maupun gambar dan akhirnya akan dipublikasikan oleh *website* atau *e-commerce* (Ningsih, 2019).

Dalam penelitian yang sama di jelaskan juga, semakin tinggi *rating* maka semakin baik kualitas produk/jasa bahkan pelayanan yang diberikan toko kepada pelanggan. Meskipun *rating* ini bersifat bias, namun cukup merepresentatifkan kualitas produk/jasa secara tolak ukur dari calon pembeli untuk memutuskan pembelian. Di era saat ini tak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi sumber pendukung aktivitas disetiap golongan masyarakat. Internet menjadi sumber

pendukung khususnya di bidang komunikasi. Saat ini informasi yang diperoleh dari satu orang ke orang lain dapat cepat diteima karena adanya internet.

Media sosial dan *e-commerce* menjadi salah satu wujud nyata dampak dari internet. Adanya media soial sebagai tempat setiap orang dapat berkomunikasi dan berbagi informasi yang diperoleh tanpa batas tempat dan waktu. Hal ini juga dimanfaatkan para pebisnis yang sekarang sudah merambah kedunia online.

Tabel 1.1 Data Pengguna internet dan mobile phone connection dari total populasi Indonesia pada tahun 2021

Data Indonesia/Jan 2021	Jumlah (juta)	% vs populasi
Total Populasi	274.9	55%
Koneksi <i>mobile phone</i>	345.3	125,6%
Penggunaan internet	202.6	73,7%
Aktivasi penggunaan media sosial	170	61,8%

Sumber: *We Are Social/Hootsuite* Foto: *We Are Social/Hootsuite* dalam www.inet.detik.com (2021).

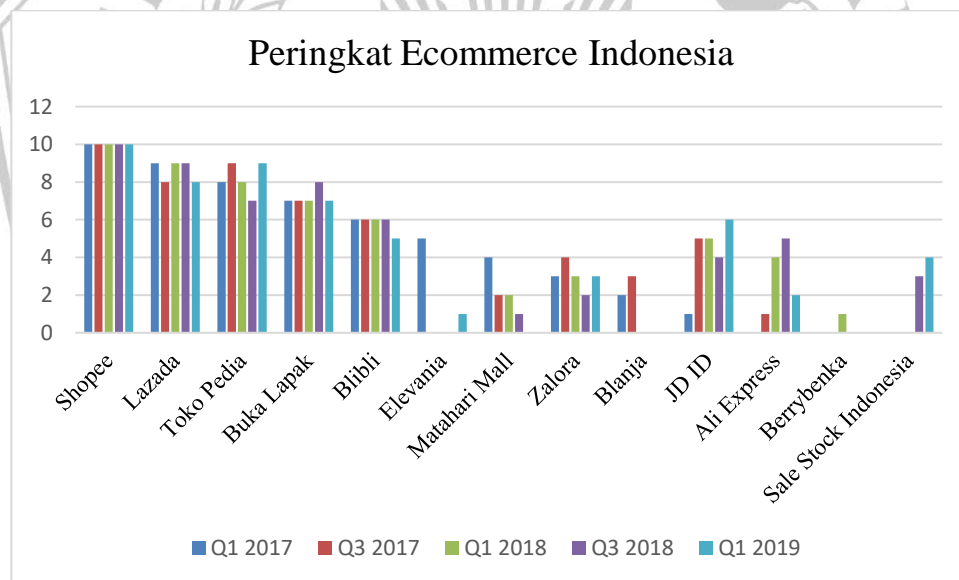
Berdasarkan Tabel 1.1 ada 170 juta orang Indonesia yang aktif di media sosial (medsos). *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 274,9 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 202,6 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibilang seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses media sosial. Menurut *We Are Social* 202,6 juta pengguna internet, 170 juta diantaranya pengguna aktif di media sosial dengan penetrasi 61,8%.

Banyaknya jumlah pengguna internet yang ada menunjukkan bahwa internet sudah menjadi salah satu kebutuhan yang diperlukan pada zaman ini, banyaknya aktivitas yang dilakukan sekarang sangat berkaitan erat dengan internet , termasuk dalam hal belajar , bekerja maupun dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup termasuk seperti para pebisnis yang sekarang ini sudah merambah ke dunia online. Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan

nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia (<https://kominfo.go.id>).

Munculnya *e-commerce* menyebabkan banyaknya pilihan produk yang menjadi pertimbangan konsumen, hal ini menjadi peluang untuk menciptakan *e-marketplace* untuk mempertemukan penjual maupun reseller dan pembeli pada satu tempat. Marketplace adalah pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. (<http://teknonisme.com>).

Di Indonesia sendiri 3 pemain besar *e-commerce* berbasis marketplace saat ini yaitu Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak (<https://iprice.co.id>) Tokopedia dan Bukalapak adalah *marketplace* yang berasal dari Indonesia, sedangkan Shopee berasal dari Singapura. Shopee adalah marketplace dengan model bisnis *Customer to customer* (C2C) yaitu model bisnis di mana konsumen dari sebuah marketplace menjual produk ke sesama konsumen lainnya.



Gambar 1.1 Top E-Commerce Berdasarkan Ranking Playstore

Dari Gambar 1, diketahui Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi marketplace yang paling banyak diunduh di Playstore. Disusul Tokopedia di peringkat kedua dan Lazada di peringkat ketiga. Shopee mencatat Gross Merchandise Value (GMV) atau keseluruhan volume transaksi di Indonesia pada kuartal pertama 2019 menyentuh angka US\$1,4 miliar atau sekitar Rp20,1 triliun.

Angka ini menyumbang dua pertiga dari total transaksi Shopee di Asia Tenggara dan Taiwan. (<https://cnnindonesia.com>).

Banyaknya jumlah transaksi menunjukkan bahwa Saat ini Shopee menjadi marketplace yang cukup digemari konsumen Indonesia dalam mencari produk yang mereka butuhkan sekarang dalam memenuhi kebutuhan hidup khususnya dalam hal pembelian produk berupa barang dapat dilakukan dengan cepat karena adanya internet. Selain itu penelitian yang mendukung kredibilitas Shopee adalah Gilang dan Jannah (2021) yang menyatakan bahwa fitur yang dimiliki Shopee paling lengkap diantara kompetitor lainnya karena beberapa fitur tidak dimiliki oleh yang lain yang menjadikan Shopee unggul dari lainnya.

Menurut Novianty (2022) dalam suara.com, menyatakan bahwa pelanggan masih gemar melakukan pembelian produk elektronik dan *handphone* di *e-commerce* dengan nilai transaksi fantastis sepanjang tahun 2021 sebesar 8 trilyun rupiah. Kemudian dalam laman tersebut yang menjadi pendorong pelanggan membeli alat elektronik adalah kualitas yang dijamin original, mudah ditukar jika rusak, serta promo dan *cashback* yang menggiurkan (Novianty, 2022). Pada gambar 1.2 terlihat kepuasan dari pelanggan yang bernama Muhammad Zayadi dengan *rating* 5 dan juga menyertakan E-WOM serta *online customer review* yang positif pada satu toko online Shopee Murah Lebay setelah melakukan 4 kali pembelian transaksi. Total *rating* di toko ini adalah 4.9 *rating*.



Gambar 1.2 E-WOM pelanggan pada salah satu toko online ponsel pintar di Shopee (www.shopee.com)

Disatu sisi konsumen dapat lebih mudah menemukan barang yang dibutuhkan, namun disisi yang lain masih ada kekhawatiran konsumen dalam

memutuskan untuk membeli produk, salah satunya karena barang yang dipesan tidak dapat dilihat dan dipegang secara langsung melainkan hanya berupa gambar dan informasi tertulis berisi keterangan produk. Hal tersebut masih menimbulkan keraguan bagi konsumen dalam keputusannya untuk membeli. Keraguan ini membuat konsumen mencari informasi lebih untuk memastikan bahwa barang yang ingin dibeli sesuai yang diharapkan.

Rekomendasi serta ulasan dari konsumen yang sudah menggunakan produk menjadi salah satu informasi yang diperlukan untuk menilai suatu produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu meskipun *e-commerce* memiliki citra merek yang baik berdasarkan gambar 1, perlu diuji persepsi nilai konsumen akan *e-commerce* Shopee berdasarkan indikator persepsi nilai, yaitu persepsi nilai terhadap perusahaan, persepsi nilai akan produk, dan persepsi nilai terhadap citra merek perusahaan Shopee (Soegoto, 2013). Hal tersebut diperlukan karena untuk menguji apakah persepsi nilai konsumen memiliki hubungan dengan keputusan pembelian *online*.

Terdapat beberapa penelitian yang pernah mengkaji hubungan antara *E-WOM* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*. Priansa (2016) mengkaji hubungan antara 3 variabel tersebut pada *platform* Lazada. Hasil dari penelitian terungkap bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *E-WOM* dan *perceived value* Bersama-sama memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat penelitian lain yang mengkaji dimensi *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen Bandung di *platform shoppee* (Aditya, 2019). Masing-masing dimensi dari *E-WOM* adalah *intensity*, *valence opinion*, dan *content*. Hasil yang didapat adalah *intensity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *valence opinion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *content* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan secara bersama-sama (simultan), *intensity*, *valence opinion*, dan *content* memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian dari Ningsih (2019) mengkaji hubungan antara *rating* dengan keputusan pembelian secara *online* di Shopee. Hasilnya adalah *rating* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian namun secara simultan dengan *online customer review* signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan diakibatkan *rating* tidak murni merefleksikan penilaian akan kualitas produk/jasa namun juga pelayanan jasa termasuk didalamnya kecepatan respon, tanggapan toko, kesesuaian barang yang dikirim, dan sebagainya, ataupun hanya opini subjektif konsumen akan suatu toko. Berbeda dengan Ningsih (2019), Latief dan Ayustira (2020) yang meneliti hubungan *rating* dengan keputusan pembelian kosmetik di *sociolla* justru signifikan karena dianggap *rating* menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat dipercaya sehingga *rating* mencerminkan kualitas kosmetik di *sociolla*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *e-WOM*, Persepsi Nilai dan *Rating* Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Shopee”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Shopee?
2. Apakah Persepsi Nilai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Shopee?
3. Apakah *Rating* Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Shopee?
4. Manakah *e-WOM*, Persepsi Nilai dan *Rating* Produk yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan riset yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di *Shopee*.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di *Shopee*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Rating* Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* di *Shopee*.
4. Untuk menganalisis antara variabel *E-wom*, Persepsi Nilai dan *Rating* yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian di *Shopee*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan bahan referensi dan untuk menambah pengetahuan bagi pembaca yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi *Shopee* untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.