

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang pesat di Indonesia ialah *Shopee*. *Shopee* ialah *platform* belanja berbasis *online* yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari *electronic*, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari *Shopee* yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukan gambar barang yang sedang dicari. Dan *Shopee* juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 *e-commerce* dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya.

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilitas dan pertukaran informasi yang semakin cepat terutama di bidang perdagangan dan kegiatan *marketing (e-commerce)*. Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena saat ini internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Internet telah menjadi dunia dan kehidupan baru bagi manusia, bahkan beberapa peneliti menyebutkan bahwa internet merupakan dunia kedua bagi manusia karena saat ini

tidak ada satupun hal yang tidak berhubungan dengan internet.

Penggunaan internet yang semakin masif telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan *electronic* yang disebut dengan *e-commerce*. Berbelanja *Online* beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya. Kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara *Online*.

Keberadaan internet atau digital tentu akan mengubah pola konsumsi masyarakat, dimana perusahaan harus dapat mengikuti perubahan perilaku konsumen, dengan sikap dan kebiasaan yang baru. Karena itu, sebelum melakukan pembelian secara *Online*, seorang konsumen perlu lebih dahulu memiliki kepercayaan terhadap pihak penjual dan barang yang dipasarkan. Karena itu, adanya rekomendasi dan ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Menurut *econsultancy.com*, sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan pembelian, salah satunya adalah dengan mencari *review* atau testimoni pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian (Debora, 2019). Disebutkan bahwa semakin banyak konsumen yang menggunakan internet untuk mencari atau berbagi informasi mengenai suatu produk, sehingga semakin lengkap informasi mengenai suatu barang, maka konsumen akan lebih percaya terhadap *review* tersebut (Potter, 2021). Dengan demikian, para pembeli menganggap bahwa adanya pendapat dari pihak lain merupakan hal yang penting sebelum mendapatkan pembelian.

Electronic Word Of Mouth berperan besar dalam pengaruhnya dalam internet *marketing* sangat penting, jika seseorang memberikan *review* positif pada suatu barang maka barang tersebut akan menjadi semakin *kredibel* di mata konsumen lain yang membaca *review* tersebut, begitu juga sebaliknya jika seseorang memberikan *review* negatif pada suatu barang maka barang tersebut juga semakin tidak *kredibel* di mata konsumen yang lain (Potter, 2021). Salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan Keputusan pembelian adalah *Perceived Quality*, karena *Perceived Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan.

Salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian konsumen yaitu dilihat dari persepsi kualitas atau pandangan konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Darmadi Durianto, Sugiarto, 2014) mengemukakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi penentu perilaku konsumen dalam memilih produk mana yang akan di beli. Jika persepsi itu tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat dari barang tersebut yang kemudian akan membelinya. Sedangkan apabila persepsi itu rendah maka konsumen cenderung akan berpindah ke produsen lain yang lebih menarik perhatian mereka untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang ditawarkan melalui media *Online* berbeda dengan di toko atau *mall* konvensional. Bila konsumen ingin membeli produk *fashion* di

mall, butik dapat dilihat dan dapat mencobanya secara langsung, namun berbeda ketika konsumen membeli produk *fashion* melalui media *electronic* seperti di *Shopee*.

Konsumen *Online* hanya dengan melihat foto dan keterangan mengenai informasi produk seperti bahan, harga, ukuran dan warna. Dengan adanya *Perceived Quality* konsumen dapat menilai kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa saja yang diharapkan pelanggan, mulai dari segi harga, kualitas produk itu sendiri, kemudahan mengakses informasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, perlu kiranya diteliti sejauh mana Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e- WOM) dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop*, hasil penelitian tersebut akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop Shopee* Di Kota Tasikmalaya”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang di bahas sebelumnya, adapun identifikasi masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-wom) Terhadap Calon Pembeli Pembelian *Online Shop Shopee* khususnya di Kota Tasikmalaya.
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Calon Pembelian *Online Shop Shopee* khususnya di Kota Tasikmalaya.

3. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee khususnya di Kota Tasikmalaya.
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop Shopee* khususnya di Kota Tasikmalaya.
5. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee khususnya di Kota Tasikmalaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Calon Pembeli pembelian *Online shop Shopee* di Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap Calon Pembeli pembelian *Online shop Shopee* di Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian *Online shop Shopee* di Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian *Online shop Shopee* di Kota Tasikmalaya.
5. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian *Online Shop Shopee* di Kota

Tasikmalaya.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya, serta ilmu pengetahuan lainnya.

2. Terapan Ilmu

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berpikir bagi penulis sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu ekonomi terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth*. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *Electronic Word Of Mouth* serta memberikan informasi mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian *Online shop Shopee*.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain dan bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang serupa di masa yang akan datang.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Tasikmalaya .Sedangkan jadwal penelitian di mulai dari bulan September 2023 sampai dengan bulan Februari 2024. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																											
		Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari							
		1	2	3	4	1	1	2	3	4	1	2	3	4	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Pengajuan SK Skripsi			■																									
2	Mendapatkan SK Pembimbing				■																								
3	Pengajuan Judul					■																							
4	Penulisan Bab 1,2,3																												
5	Bimbingan dan Revisi Bab 1,2,3																												
6	Sidang UP																												
7	Revisi Sidang UP																												
8	Pengumpulan dan pengolahan data																												
9	Sidang Skripsi dan Komprehensif																												