

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Fenomena belanja *online* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Belanja online yang kini menjadi tren tentunya mempermudah proses jual-beli. Fenomena ini terjadi karena pola perilaku masyarakat yang sudah terbiasa dengan penggunaan internet. Berdasarkan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 jumlah pengguna internet yaitu 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia atau mencapai 143,26 juta jiwa. Internet yang berdampak pada kehidupan manusia salah satunya yaitu kegiatan jual-beli. Kegiatan tersebut saat ini berkembang menjadi jual-beli *online* melalui *e-commerce* yang berkembang pesat.

*E-commerce* merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan jual-beli barang yang menghubungkan penjual dan pembeli secara digital dengan menggunakan teknologi elektronik. Penggunaan *e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis melalui sumber daya dan sarana elektronik sehingga diharapkan terjadi peningkatan laba bagi pelaku usaha. Fenomena ini akhirnya memicu munculnya berbagai *E-Commerce* di Indonesia dengan menawarkan berbagai promo.

Melalui fenomena ini, biasanya masyarakat cenderung berperilaku melihat ulasan sebelum melakukan pembelian pada *e-commerce*. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi secara tertulis dengan media elektronik yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman pembeli dalam produk yang dibeli melalui teknologi elektronik. Keberadaan era digital tentunya memiliki peranan penting sehingga strategi *marketing word of mouth* yang dijalankan oleh *e-commerce* bisa berjalan lebih efektif dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dalam skala besar.

Ulasan yang terdapat pada setiap produk yang di tawarkan oleh *e-commerce* tentunya tidak hanya sebagai sarana agar produk yang dijual lebih dikenal orang tetapi dapat menjadi kontrol bagi pelaku bisnis. Dari sisi pelanggan, ulasan yang ditampilkan pada produk berpengaruh pada kecenderungan pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian. Untuk itu perlu dilakukan pengujian untuk melihat keterkaitan pengaruh *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Sarana ulasan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) tersebut merupakan strategi pemasaran *word of mouth* di era elektronik saat ini. Untuk bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-Commerce* (Studi pada Tokopedia dan Shopee”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang yang ada, penulis tertarik untuk merumuskan masalah yaitu

- Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*?
- Apa sajakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- Mengidentifikasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
- Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.
- Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*.

#### 1.4. Ruang Lingkup

Penelitian ini membatasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan responden umum sebanyak 85 responden dengan kriteria sampel penelitian pernah berbelanja *online* dan mengetahui pengertian dari ulasan.

#### 1.5. Luaran yang Diharapkan

- Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pola tingkah laku konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan *electronic word of mouth*.
- Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan karya ilmiah yang dapat berguna bagi peneliti lain.

#### 1.6. Sistematika Penelitian

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, luaran yang diharapkan, dan sistematika penelitian.

##### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian dasar teori yang mendasari penelitian secara detail, berupa metode, konsep, prosedur, atau definisi yang berkaitan dengan topik penelitian dan juga melakukan tinjauan terhadap studi-studi terkait.

##### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tahapan penelitian, dengan mendeskripsikan pendekatan teoritis yang digunakan, penentuan wilayah kajian, sumber data yang diperoleh, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan

teknik analisis data, yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk setiap proses yang dijalankan, harus dijelaskan dasarnya.

#### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan hasil penelitian dari variabel-variabel yang telah ditentukan dan membahas perhitungan statistik mengenai hubungan antara variabel serta analisis terhadap hasil dari penelitian ini.

#### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini peneliti menutup penelitian dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil dari penelitian dan peneliti juga memberikan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

