

# BAB 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini membutuhkan kecepatan hingga ketepatan dalam menerima informasi, hal ini diakibatkan oleh ragam dan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang, membuat setiap orang menginginkan sesuatu yang sederhana dan cepat didapatkan. Internet hadir dengan sifat tanpa batasnya yang dapat memberikan kemudahan serta kecepatan tanpa mengenal jarak dan waktu. Membawa kemajuan dalam mengakses informasi dan dapat menghubungkan orang dari seluruh dunia. Mewabahnya internet, membuat internet menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat modern. Hal ini dapat dibuktikan oleh data yang diambil dari *statista.com* dari total populasi global, 5,56 miliar orang merupakan pengguna internet. Berdasarkan demografi pengguna internet yang dimuat oleh *statista.com*, negara-negara kawasan eropa menempati posisi pertama dengan pengguna internet terbesar, disusul dengan negara-negara kawasan Asia. Indonesia merupakan negara kawasan Asia tenggara lebih tepatnya, yang memberikan sumbangsih pengguna internet terbesar. Berdasarkan data yang dimuat oleh APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia), dari total populasi sebesar 275 juta jiwa, sebanyak 215 juta jiwa atau setara dengan 78% merupakan pengguna internet. Kehadiran media internet juga mengubah perilaku pelanggan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Peralihan perilaku pelanggan dalam belanja secara tradisional ke belanja secara *online* yang dirasa lebih praktis, cepat, efektif dan efisien.

Perilaku seorang pelanggan yang didasari oleh tindakan berupa membayar atau membeli barang/jasa melalui internet, merupakan definisi dari pembelian secara daring atau yang sering disebut dengan *online shopping* (Ha dan Stoel, 2004). Pembelian secara daring/*online*, memberikan kemudahan bagi pelanggan tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual. Pelanggan hanya perlu mencari produk atau jasa yang diinginkan melalui internet (*e-commerce*), pembayaran dilakukan secara *online*, dan barang akan langsung dikirim ke tempat tujuan (Meskaran, Ismail, & Shanmugam, 2013). *E-commerce* terbuka untuk siapa saja yang memiliki perangkat lunak seperti *smartphone* atau PC yang dapat terhubung ke internet (Varmaat, 2007:83).

Sebagai akibat dari cepatnya dan substansialnya pertumbuhan perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia, telah melahirkan banyak *platform e-commerce* mulai dari Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing dengan ketat, tidak hanya dari sisi harga dan produk, namun juga dari sisi pelayanan, ulasan konsumen, serta reputasi toko. Faktor-faktor seperti kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), ulasan dari mulut ke mulut secara digital (*ewom*), dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) menjadi aspek penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah *platform*. Menurut penjelasan (Kotler 2019), *e-service quality* merupakan cara pelanggan untuk menilai seberapa baik mereka dalam menerima layanan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan, dengan

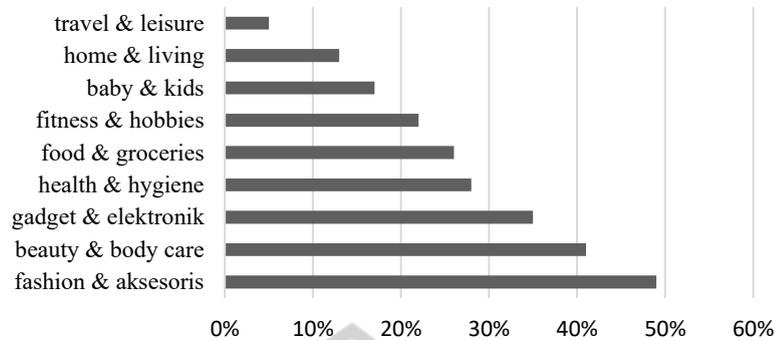
kualitas layanan yang memuaskan didefinisikan sebagai kualitas layanan yang dirasakan. Selain itu, keberadaan *e-service quality* memerlukan ketersediaan fasilitas yang baik untuk menyediakan berbagai informasi, karena mengidentifikasi kebutuhan yang memerlukan banyak informasi produk adalah salah satu aspek kunci dalam keputusan pembelian (Putri & Patrikha, 2021). Pelanggan harus menyadari detail yang relevan dan mempercayai vendor atau barang sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Selain itu, kepercayaan konsumen (*consumer trust*) memainkan peran sentral dalam mendorong perilaku pembelian secara daring. Kepercayaan terhadap *platform*, penjual, dan sistem transaksi menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan di lingkungan virtual yang penuh ketidakpastian. Tanpa kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung ragu untuk menyelesaikan transaksi, bahkan jika produk dan harga yang ditawarkan sangat menarik. *Consumer trust* adalah total dari semua pengetahuan dan inferensi pelanggan mengenai produk, kualitas, dan keuntungan (Mowen dan Minor, 2002).

Di sisi lain, *electronic word of mouth (ewom)* atau ulasan digital dari pengguna lain juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan membeli. Ulasan positif, rating produk, dan testimoni pembeli sebelumnya dapat memperkuat keyakinan konsumen baru untuk mengikuti jejak perilaku yang sama. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:154) dalam (Narottama & Moniaga, 2022) sebelum melakukan pembelian, pelanggan mempunyai pertimbangan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelanggan akan melalui tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat bisa melalui *ewom* atau yang biasa di sebut mulut ke mulut secara elektronik. *Ewom* berbentuk penilaian atau komentar dari pelanggan sebelumnya, penilaian oleh pelanggan sebelumnya tersebut menjadi salah satu sumber informasi bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian. Berdasarkan data yang dimuat oleh *econsultancy.com*, 95% pelanggan akan menggunakan ponsel untuk mencari informasi mengenai produk/jasa dengan cara membaca *review* atau testimoni dari pelanggan sebelumnya. Maka dari itu, rekomendasi dan ulasan menjadi peran penting bagi pelanggan dalam menentukan keputusan sebelum membeli.

Shopee menjadi *e-commerce* yang banyak diminati dengan pengguna tertinggi di Indonesia (Jayani & Fitra, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari *databoks.com*, pada tahun 2023 Shopee menempati posisi teratas dengan pengunjung terbanyak sekitar 2,35 miliar, jauh melampaui kompetitor lainnya. Sejak didirikan pada tanggal 5 Februari tahun 2005, Shopee telah berkembang menjadi *unicorn* dan memiliki pengaruh besar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia (Evandio, 2021). Shopee selalu berusaha untuk menawarkan layanan terbaik dan mempermudah pengguna untuk mengaksesnya. Gratis ongkir, *flash sale*, tanggal kembar, hingga beragamnya metode pembayaran merupakan fitur dan layanan yang ditawarkan oleh Shopee. Aplikasi Shopee mempunyai Beraneka ragam jenis produk, mulai dari perangkat elektronik, kebutuhan rumah tangga, produk kesehatan, perawatan, hingga fesyen dan aksesoris. Berikut ini adalah data dari *top* produk terlaris di Shopee.

### TOP PRODUK TERLARIS DI SHOPEE



Gambar 1.1 *Top* Produk Terlaris Di Shopee

Sumber : katadata.com

Berdasarkan hasil dari data yang dipaparkan di atas, *fashion &* aksesoris menempati persentase tertinggi produk terlaris di Shopee dengan persentase sebesar 49%. Produk aksesoris mempunyai daya tarik universal dan bisa digunakan oleh berbagai macam kelompok jenis kelamin, usia dan latar belakang. Perkembangan aksesoris pada saat ini sangat banyak, mulai dari yang berbahan kain, plastik, hingga manik-manik. Aksesoris manik-manik menjadi sebuah peluang pasar yang cukup menjanjikan. Perubahan trend mengakibatkan pelanggan dalam mencari barang-barang yang unik dan personal, menjadikannya sebagai salah satu peluang pasar bagi industri fesyen dan aksesoris. Pelanggan semakin mencari produk yang memungkinkan dalam mengekspresikan kepribadian diri, dan aksesoris manik-manik menjadi salah satu cara yang populer untuk melakukannya.

Salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Jember yang memanfaatkan *platform e-commerce* Shopee dan menjual produk aksesoris adalah Gariswaktu.pm. Gariswaktu.pm menjual aksesoris berbahan dasar *beads* atau yang dikenal sebagai manik-manik, mencakup berbagai produk seperti kalung, gelang dan cincin. Gariswaktu.pm menyediakan *free custom* ukuran, warna dan bentuk. Hal ini menjadikan suatu kelebihan yang tidak dimiliki oleh semua kompetitor usaha sejenis di Shopee dan menjadi nilai tambah dalam mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Banyak manfaat dan keuntungan yang didapatkan ketika menjual produk lewat *e-commerce* Shopee, salah satu program di Shopee yang digunakan dan dapat memberikan banyak keuntungan dalam penjualan adalah *flash sale* atau penjualan kilat. Penjualan kilat merupakan jenis kampanye penjualan di Shopee, pelanggan mendapatkan penawaran eksklusif atau diskon pada produk tertentu dalam waktu yang singkat. Banyak dari konsumen yang memanfaatkan promo tersebut, menjadikannya sebuah ajang war agar bisa mendapatkan produk/jasa dengan harga miring dalam waktu yang singkat. Tentu saja Situasi ini dianggap sebagai kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh para penjual, tak terkecuali Gariswaktu.pm.

Gariswaktu.pm mengalami peningkatan volume penjualan dalam waktu yang singkat secara signifikan dikarenakan ikut serta dalam *event flash sale*. Namun, Gariswaktu.pm menyadari apabila dalam beberapa *event flash sale*, pelayanan yang diberikan sedikit

kurang memuaskan. Hal ini disebabkan oleh banyaknya *chat* yang tertimbun ataupun lambat membalas *chat* dari pelanggan yang pada akhirnya membuat keterlambatan dalam pengiriman produk. Berdasarkan dari kejadian tersebut pihak Shopee memberikan penalti berupa pengurangan poin. Shopee mempunyai sistem poin penalti, yaitu sistem poin yang dirancang oleh Shopee untuk menghargai para penjual yang memiliki performa toko yang bagus, semakin sedikit poin penalti yang diperoleh penjual, maka penjual akan memperoleh performa toko yang bagus, hal tersebut dapat menjadi pilihan utama untuk para pembeli sebelum melakukan pembelian. (Hartono, 2020). Berikut adalah gambar hasil screenshot dari point toko yang didapatkan oleh Gariswaktu.pm ketika mendapatkan penalti.



Gambar 1.2 poin penalti dari Gariswaktu.pm  
Sumber : Gariswaktu.pm

Berdasarkan gambar di atas, gariswaktu.pm mendapatkan poin penalti. Adapun penalti yang didapat berupa penurunan performa toko, pembatasan fitur gratis ongkir dan bahkan Gariswaktu.pm tidak bisa mengikuti *event promo* dalam beberapa kurun waktu. Hal tersebut sangat berpengaruh kepada pendapatan toko, dikarenakan adanya penurunan penjualan akibat dampak buruk yang didapat dari *penalti* tersebut. Adapun penurunan penjualan yang dimaksud sebagai berikut :

Tabel 1.1 data penjualan Gariswaktu.pm tahun 2024

No	Bulan	Penalti Aktif	Unit Terjual
1	Januari	Tidak	208
2	Februari	Tidak	200
3	Maret	Aktif	80
4	April	Aktif	60
5	Mei	Aktif	90
6	Juni	Pemulihan	150

Sumber : Gariswaktu.pm

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya pada bulan maret hingga mei adalah bulan dengan penalti aktif yang didapatkan oleh Gariswaktu.pm. Hal tersebut yang menjadikan adanya penurunan penjualan dari yang awalnya sekitar 200 unit terjual menjadi 80 hingga sampai pada jumlah titik terendah sebanyak 60 unit terjual. Pada bulan juni terjadi

peningkatan penjualan dikarenakan masa penalti telah berakhir dan toko memasuki masa pemulihan yang dimana gariswaktu.pm bisa mengikuti berbagai event promo seperti *flash sale*, tanggal kembar dan lain-lain.

Penalti tersebut menyebabkan turunnya peringkat toko, berkurangnya visibilitas, serta peningkatan jumlah ulasan negatif dari konsumen. hal ini menimbulkan dampak buruk dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan penurunan kepercayaan konsumen terhadap toko. Fenomena ini mencerminkan adanya dinamika yang kompleks antara kualitas pelayanan *online*, reputasi digital melalui *ewom*, dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini penting untuk mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut saling mempengaruhi dan sejauh mana faktor tersebut berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pendekatan *theory of planned behavior*, perilaku konsumen dipengaruhi oleh keyakinan terhadap hasil (*e-service quality*), norma subjektif (*ewom*), dan kepercayaan terhadap pihak yang terlibat (*consumer trust*). Ketiganya menjadi landasan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian konsumen secara daring.

banyak peneliti terdahulu yang melakukan penelitian pengaruh *e-service quality*, *ewom* dan *consumer trust* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Esmeralda dkk, 2020) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial dan simultan oleh *e-servqual* dan *ewom*. Begitu juga dengan temuan dalam penelitian milik (Prayoga Panca dkk, 2024) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *ewom*. Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti variabel-variabel ini secara terpisah maupun bersamaan, namun masih terbatas dalam konteks UMKM yang mengalami penalti sistem dan dampak reputasional secara langsung di *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara empiris dan seberapa besar **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY, EWOM, DAN CONSUMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK GARISWAKTU.PM DI E-COMMERCE SHOPEE”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gariswaktu.pm Shopee ?
2. Apakah *ewom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gariswaktu.pm di Shopee ?
3. Apakah *consumer trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gariswaktu.pm di Shopee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diraih dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menelaah dan mengevaluasi dampak *e-service quality* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Gariswaktu.pm di *platform* Shopee
2. Untuk menguji serta menganalisis pengaruh dari *ewom* terhadap kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Gariswaktu.pm melalui

Shopee.

3. Untuk menganalisis serta menilai sejauh mana *consumer trust* berkontribusi terhadap keputusan pembelian atas produk Gariswaktu.pm di Shopee.

#### 1.4 Manfaat

Merujuk pada uraian latar belakang, perumusan masalah, serta tujuan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar bagaimana menggunakan teori yang dipelajari dalam perkuliahan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan *e-service quality*, *ewom* dan *consumertrust*

2. Gariswaktu.pm

Pemilik Gariswaktu.pm dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai informasi dan faktor yang perlu dipertimbangkan saat membuat keputusan berkaitan dengan *ewom* dan meningkatkan *e-service quality* untuk menjaga *consumer trust* dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Universitas

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan penelitian ilmiah, terutama dalam bidang studi pemasaran yang berkaitan dengan *e-service quality*, *ewom* dan *consumer trust*.

4. Pembaca

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai acuan apabila ingin lebih mendalami terkait *e-service quality*, *ewom* dan *consumertrust*.

