

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

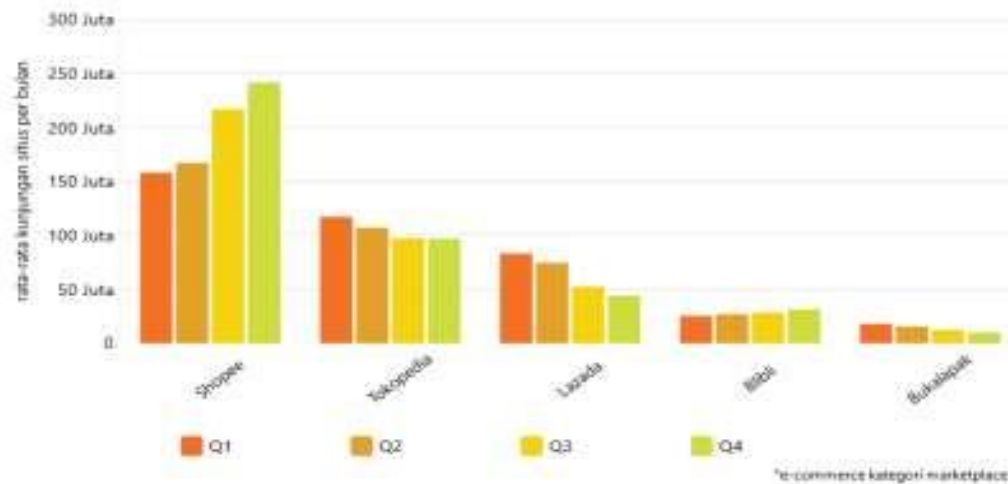
Pertumbuhan teknologi saat ini yang kian berkembang membawa banyak perubahan termasuk dalam bidang *marketing*, sejak munculnya teknologi internet kampanye pemasaran barang dan jasa kini dapat dilakukan secara *online*. Adanya perkembangan teknologi tersebut kini mampu memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar menjadi lebih luas dengan waktu dan biaya yang lebih *efisien*. Tidak hanya merubah pada kegiatan pemasaran, adanya perkembangan teknologi *internet* ini juga memberikan perubahan pada gaya hidup masyarakat, yang pada saat ini menginginkan untuk memperoleh segala sesuatu kebutuhannya secara instan. Menurut *website data indonesia.id*, *WeAreSocial* telah mendata bahwa hingga Januari 2022 ada sekitar 205 juta pengguna internet di Indonesia, artinya sebanyak 73,7% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet (Asih 2024).

Hingga pada era *new normal* saat ini kegiatan *online shopping* melalui marketplace telah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian masyarakat Indonesia terlebih bagi kalangan generasi muda, karena dengan berbagai kemudahan yang di tawarkan oleh *marketplace* mulai dari kemudahan dalam proses pembayaran, produk beragam yang tersedia dan tentunya dengan harga yang lebih murah dibandingkan pembelian langsung membuat banyak orang lebih memilih tetap menggunakan *marketplace* di masa *new normal* ini. Dengan jumlah kunjungan sebanyak 190,7 juta pada Agustus 2022,

meningkat 11,37% dari bulan sebelumnya yaitu bulan Juli 2022 dengan jumlah kunjungan sebanyak 171,2 juta (Wijaya, Josman, and Jati 2025).

Gambar 1. 1 Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal IV 2023)*



Sumber: databoks.katadata.co.id (2020)

Dilihat dari *platform* penjualannya, 5 *marketplace* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung bulanannya di kuartal kedua tahun 2020 ini adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada* dan *Blibli* (Al Hafiz, 2020). Memang kenyataannya, tiap *marketplace* ini memiliki pasarnya sendiri. *Shopee* misalnya, awalnya dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan. *Shopee* jugatelah merambah ke semua produk kebutuhan harian dan menghimpun banyak merek dan penjual retail, sehingga mengalami peningkatan jumlah pengunjung yang signifikan di tahun 2023, jika dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

Produk *fashion* di *marketplace Shopee* merupakan kontributor utama dalam volume penjualan, didorong oleh tren belanja *online*, strategi diskon besar besaran, dan fitur *Shopee Live* yang memudahkan *interaksi* penjual dan pembeli.

Produk *fashion* merupakan salah satu kategori produk yang paling diminati di *platform e-commerce*, termasuk *Shopee*. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), produk *fashion* menyumbang lebih dari 30% dari total transaksi online, khususnya pada wilayah perkotaan seperti Kota Lhokseumawe. Konsumen *fashion online* cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk rekomendasi dari konsumen lain, kualitas produk yang dipersepsikan, serta risiko yang mereka rasakan terkait *transaksi online* (Putri & Sembiring, 2022).

Electronic Word of Mouth (EWOM) atau rekomendasi dari konsumen lain secara online menjadi salah satu aspek krusial dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *marketplace* yang menawarkan banyak produk serupa. *Perceived quality* atau persepsi kualitas juga memainkan peranan penting dalam meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan *ekspektasi* (Ezquerro et al. 2024). Namun, konsumen juga menghadapi *perceived risk* atau persepsi risiko, seperti risiko produk tidak sesuai, pengiriman terlambat, atau keamanan transaksi, yang dapat menghambat keputusan pembelian (Lidiawan and Laely 2022).

Khusus di Kota Lhokseumawe, meskipun pertumbuhan penggunaan *Shopee* cukup tinggi, masih terdapat sejumlah permasalahan yang perlu diteliti lebih dalam. Beberapa konsumen dilaporkan masih merasa ragu untuk melakukan

pembelian karena ketidakpastian terkait kualitas produk dan keaslian ulasan di *platform* (D. M. Lestari et al. 2022). Hal ini menunjukkan perlunya penelitian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana *electronic word of mouth* (eWOM), *perceived quality*, dan *perceived risk* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di lhokseumawe.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh eWOM, *perceived quality*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian, namun sebagian besar dilakukan pada wilayah urban besar dan tidak *spesifik* pada *marketplace Shopee* di daerah seperti Lhokseumawe (Yuliana, 2021). Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan, sehingga masih terdapat kesenjangan yang perlu diisi melalui penelitian ini.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), *Perceived Quality*, dan *Perceived Risk* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Melalui *Marketplace Shopee*”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace Shopee* di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace Shopee* di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace Shopee* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dan menganalisis bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace Shopee* di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace Shopee* di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* melalui *marketplace Shopee* di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen dalam berbelanja secara online

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.