

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di Era Digital seperti pada saat ini hampir semua orang terutama kalangan mahasiswa menggunakan Sosial Media, dengan itu banyak perusahaan mempromosikan produknya melalui sosial media seperti iklan di Televisi, Android, Iphone dan Browser. Dengan sebab itu, di Era yang serba Digital Peneliti ingin melihat seberapa Berpengaruh *Word of Mouth* dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online di Shopee.

Dunia mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini, terutama teknologi di bidang komunikasi seperti internet dan telepon genggam. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen secara signifikan. Peningkatan dalam teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi akan kebutuhan untuk komunikasi, seperti pulsa telepon. Internet merupakan teknologi yang berkembang pesat. Hampir setiap individu memiliki akses internet. Teknologi internet pun kini dapat lebih mudah diakses melalui telepon genggam. Berkembangnya teknologi internet membuat masyarakat lebih mudah dalam menjalankan komunikasi sekunder. (Sumarwan 2011) mengatakan Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet dalam 10 tahun terakhir sebanyak 14 kali lipat dibandingkan sepuluh tahun lalu. Tingginya frekuensi komunikasi melalui media internet menjadikan internet sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien. Kini banyak toko-toko online yang menawarkan produknya melalui berbagai blog, web, aplikasi yang mendukung untuk berbelanja online ataupun situs jejaring sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *twitter*.

Sejarah shopee di indonesia pada dasarnya, *market place* shopee sudah menghiiasi dunia bisnis tanah air pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi dari shopee dapat dilihat akan keberhasilannya melakukan promosi dalam waktu yang terbilang singkat. Bahkan pengguna shopee tidak kalah dari pengguna *market place* lainnya. Keberhasilan shopee dalam melakukan promosi tidak luput dari peran penting pendiri sekaligus CEO dari shopee ini.

Adapun pendirinya adalah Chris Feng yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura. Dari tahun ke tahun, pihak shopee terus memperbaiki kinerjanya dengan menghadirkan fitur – fitur yang memudahkan baik dari penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi. Dengan beragam fitur yang dihadirkan, tak heran jika berbagai produk dapat diperjualbelikan dalam toko yang berbasis online ini. Mulai dari pakaian, kosmetik, mainan anak, alat – alat rumah tangga, barang elektronik, bahkan kendaraan juga bisa loh. Adapun shopee di Indonesia berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jalan Letjen S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta. Adapun kelebihan dari shopee antara lain barang cepat sampai, transaksi yang mudah, banyak promo dan diskon, serta tampilan yang *user friendly*. Sedangkan kekurangan shopee meliputi penjual yang terkadang *slow respon*, situs yang susah diakses pada waktu – waktu tertentu, serta hal – hal lain yang bersifat individual dari pihak *seller*.

*Word of mouth* atau disingkat WoM adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Priansa (2017) mendefinisikan, WOM sebagai kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk/jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu Merek kepada orang lain. *Word of mouth communication* sangat membantu dalam meningkatkan penjualan. Seorang konsumen akan lebih yakin jika mendengar komentar dari konsumen yang sudah pernah mencoba produk atau jasa tersebut. Namun, tidak sedikit juga *word of mouth communication* juga dapat bersifat negatif jika

konsumen yang mencoba suatu produk atau jasa merasa kecewa atau tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Hal ini akan membuat *word of mouth* berdampak negatif bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam priansa (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut Kotler (2005). “Keputusan pembelian ialah Satu *step* di mana customer sudah mempunyai opsi dan siap untuk lakukan pembelian atau transisi di antara uang dan janji untuk bayar dengan hak pemilikan atau pemakaian satu barang atau layanan”.



**Gambar 1.1 Online Costumer Review pada Aplikasi Shopee**

Dari gambar tersebut terdapat *word of mouth* karena termasuk ke indikator *word of mouth* yaitu *talkers* (pembicaraan), *topics* (pesan), *tools* (suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan dan tersebar) dan dapat dilihat juga ada beberapa orang yang kurang puas belanja di shopee dan itu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen .

Jumlah mahasiswa masing-masing program studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Malikussaleh yang terdiri dari 6 jurusan diantaranya sebagai berikut ;

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Mahasiswa Fisip 2018 – 2021**

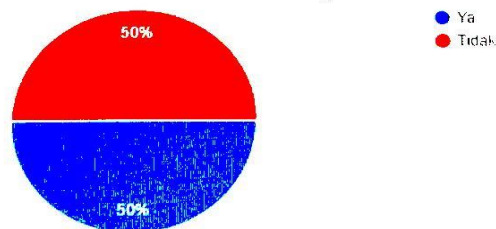
Jurusan	Jumlah
Administrasi Bisnis	289
Administrasi Publick	728
Antropologi	171
Ilmu Komunikasi	891
Ilmu Politik	304
Sosiologi	363

Sumber : Olah Data Penulis (2022)

Peneliti mengamati bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik berbelanja online karena memudahkan dan lebih menghemat biaya. Peneliti juga melakukan pra survei untuk melihat masalah yang dialami mahasiswa saat pembelian produk pada aplikasi shopee. Berikut hasil pra survei:

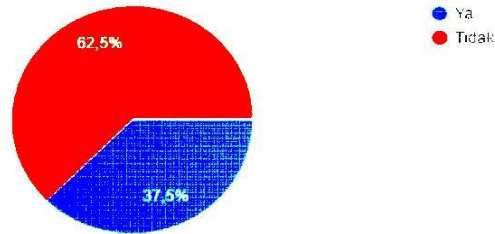
Apakah anda sering mendengarkan rekan-rekan berbicara mengenai Shopee sehingga memutuskan untuk belanja online di Shopee?

32 jawaban



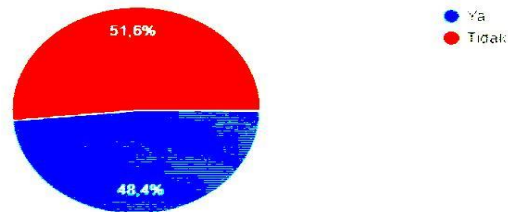
Apakah anda merasa puas belanja di shopee?

32 jawaban



Apakah anda memutuskan belanja online di Shopee karena seseorang yang merekomendasikan dan informasi yang diperoleh dapat dipercaya?

31 jawaban



Sumber : Hasil Pra Survei (2022)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa sebesar 50% mahasiswa yang memutuskan membeli produk online di shopee karena mendengar pembicaraan orang lain, sebesar 37,5% mahasiswa yang merasa puas belanja di shopee dan sebesar 48,4% mahasiswa yang memutuskan belanja karna rekomendasi dari orang lain, hal tersebut jelas membuktikan bahwa ternyata masih banyak mahasiswa yang memutuskan belanja online di shopee bukan karena disebabkan oleh *word of mount* dan kepuasan konsumen.

Maka penulis menuangkan permasalahan ini ke dalam penelitian tentang : **“Pengaruh Word Of Mount dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas**

**Malikussaleh).”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online di Shopee ?
2. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online di Shopee ?
3. Bagaimana Pengaruh *Word of Mount* dan Kepuasan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Online di Shopee ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

3. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Online di Shopee pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkementingan, antara lain :

1. Bagi akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang pemasaran, khususnya bidang administrasi bisnis.

2. Bagi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai *word of mouth* dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk online di shopee dalam membentuk kolaborasi antara produsen dan konsumen.