

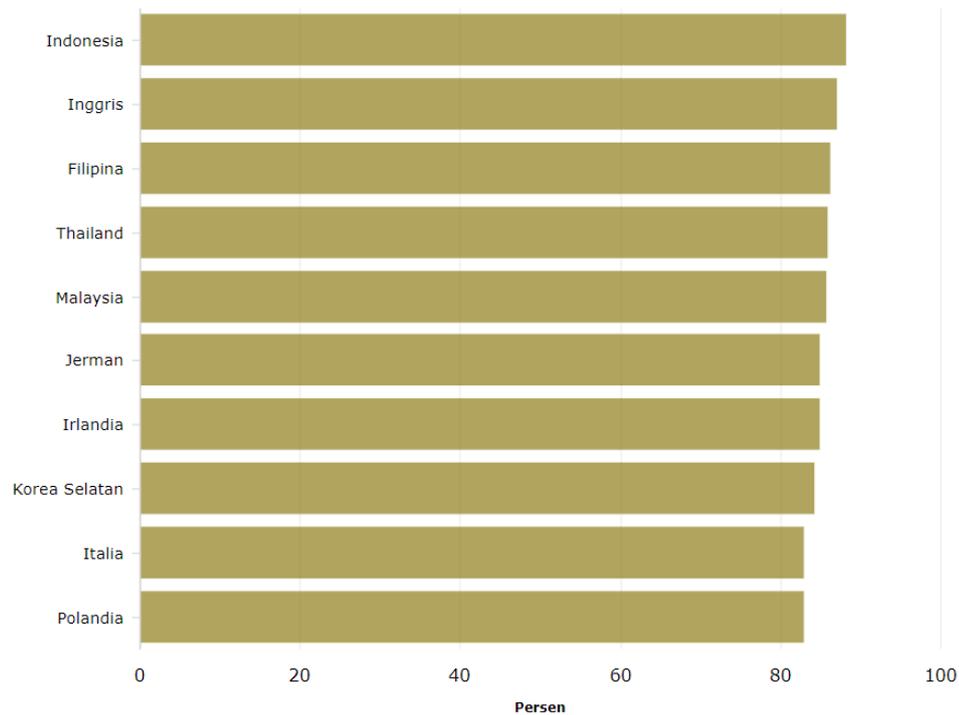
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan internet sudah mengalami perkembangan dengan cepat sampai saat ini. Perkembangan tersebut telah merubah *trend* masyarakat termasuk dalam transaksi jual beli. Pada umumnya, masyarakat melakukan transaksi jual beli dengan mendatangi langsung toko atau pusat perbelanjaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun sekarang transaksi jual beli dapat dilakukan hanya dengan melalui *gadget* saja atau dapat disebut sebagai *e-commerce*, yaitu kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet baik berupa barang maupun jasa. Melalui *e-commerce*, semua orang dapat menyelesaikan transaksi penjualan, pembelian serta pertukaran kapan saja dan di mana saja secara praktis. Selain untuk transaksi jual beli, *e-commerce* juga digunakan sebagai media promosi secara luas sehingga membuat *e-commerce* menjadi usaha yang populer. [1]

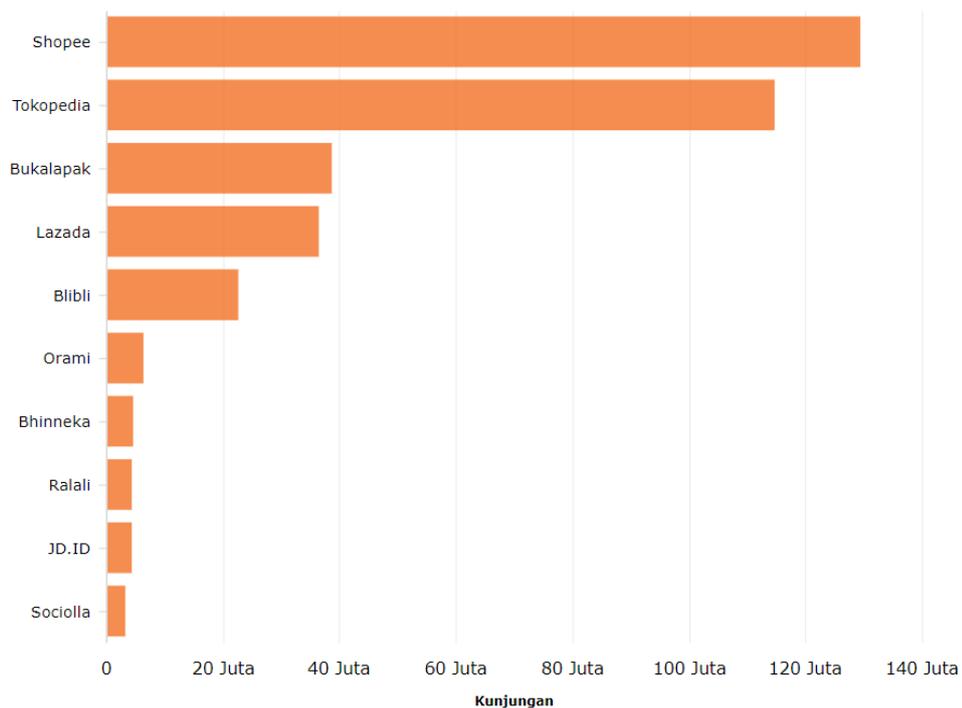
Kepopuleran *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat berdasarkan hasil survei dari *We Are Social* yang mencatat bahwa 88,1% masyarakatnya menggunakan *e-commerce* dalam melakukan transaksi penjualan serta pembelian produk tertentu pada April 2021 yang menjadikan Indonesia sebagai pengguna layanan *e-commerce* tertinggi di dunia berdasarkan hasil survei tersebut. Posisi kedua pengguna internet yang memakai *e-commerce* ditempati oleh Inggris dengan 86,9%. Kemudian, diikuti oleh Filipina sebesar 86,2%, Thailand dan Malaysia sekitar 85%. Selanjutnya, Korea Selatan, Jerman dan Irlandia sekitar 84%. Sedangkan dibelakangnya Polandia serta Italia mengikuti dengan 82,9%. Secara global, rata-rata pengguna internet yang memakai *e-commerce* yaitu sebanyak 78,6%. [2] Berikut gambaran persentase tersebut yang tersaji dalam Gambar 1.1:



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna *E-Commerce* di Dunia

Sumber: [2]

Gambar 1.1 merupakan persentase Negara di dunia dengan pengguna *e-commerce* terbanyak. Persaingan usaha *e-commerce* sangatlah ketat, khususnya di Indonesia, melihat dari jumlah *e-commerce* yang terus bertambah dan berkembang dalam menarik minat *consumer* agar mengunjungi *e-commerce* tersebut. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iPrice, pada kuartal IV/2020 Shopee menjadi situs *e-commerce* yang terbanyak dikunjungi di Indonesia yang mencapai rata-rata kunjungannya sebesar 129,3 juta pengunjung dan menjadikannya sebagai urutan pertama. Urutan kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 114,67 juta pengunjung. Urutan ketiga diikuti Bukalapak dengan Rp 38,58 juta pengunjung, keempat Lazada dengan 36,26 juta pengunjung, kelima Blibli dengan 22,41 juta pengunjung, Orami dengan kunjungan rata-rata sebanyak 6,19 juta. Bhinneka sebanyak 4,44 juta pengunjung dan Ralali dengan 4,33 juta pengunjung. Lalu JD.ID sebanyak 4,16 juta. Terakhir, sebanyak 3,09 juta orang mengunjungi situs Sociolla. [3] Berikut Gambar 1.2. mengenai banyaknya kunjungan tersebut:



Gambar 1. 2 Kunjungan Situs *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia

Sumber: [3]

Gambar 1.2 menunjukkan berapa banyak kunjungan situs *e-commerce* pada kuartal IV/2020 yang ada di Indonesia. Selanjutnya dari hasil riset yang dilakukan oleh SnapCart, menemukan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang banyak digunakan serta diingat dengan jumlah responden sebanyak 75%, kemudian diikuti oleh Tokopedia sebanyak 18%, Lazada dengan lima persen dan sisanya *e-commerce* yang lain. Riset yang dilakukan oleh SnapCart ini memiliki hasil serupa dengan yang diterbitkan oleh iPrice pada kuartal kedua 2021 dalam “*Map of E-commerce in Indonesia*”. Pada riset tersebut menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama berdasarkan peringkat aplikasi di *Google Play Store* atau *Apple App Store*, disusul Tokopedia di peringkat kedua (di *Apple App Store*) dan peringkat keempat (di *Google Play Store*). Riset yang dilakukan *SimilarWeb for App Performance* mengenai aplikasi *e-commerce* di Indonesia juga semakin memperkuat hasil riset yang dilakukan oleh SnapCart ini. Pada data tersebut, Shopee mempunyai jumlah pengunjung aktif harian yang jauh melewati Tokopedia. Pengunjung aktif harian Shopee mencapai total 28,35 juta, sedangkan Tokopedia

mencapai 8,43 juta. Riset-riset tersebut menunjukkan bahwa selama periode 2021 Shopee menjadi urutan pertama di Indonesia. [4]

E-commerce Shopee, yang menjadi urutan pertama merupakan *platform e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan memiliki kantor pusat di sana. Shopee berada di bawah naungan SEA Group (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Sejak 2015, Shopee memperluas target pasarnya ke Taiwan, Vietnam, Malaysia, Filipina, Thailand serta tentunya Indonesia, bersaing dengan *e-commerce* lainnya [5]

Dalam memenangi persaingan dan keberlangsungan usaha *e-commerce* dapat bertahan, sebuah *e-commerce* harus memiliki kelebihan tersendiri sehingga mampu menarik *consumer behavior*, sebuah kegiatan atau proses yang berkaitan dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan dan evaluasi terhadap produk maupun jasa yang mendasari seorang *consumer* dalam membuat keputusan pembelian atau transaksi pada *e-commerce*. Beberapa hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian atau transaksi adalah kuatnya sebuah *e-commerce* menciptakan *brand image* di masyarakat, kemudian mempertahankan loyalitas pemilihan *consumer* kepada *brand e-commerce* tersebut yang bergantung juga pada sikap merek (*brand attitude*) yaitu pengaruh *consumer* terhadap suatu *brand* dalam suka atau tidak suka *consumer* terhadap *brand* tersebut, kepuasan terhadap layanan, kepercayaan terhadap *brand* dan evaluasi keseluruhan *consumer* terhadap *brand*, serta adanya pengaruh informasi positif maupun negatif pada media elektronik yang dikenal dengan istilah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). *Electronic Word of Mouth* adalah interaksi yang terjadi dari mulut ke mulut secara tidak langsung melalui perantara media internet yang isinya bersumber dari pengalaman pribadi *consumer*. Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* perihal *e-commerce* adalah *review*, yaitu ulasan pengalaman dari seorang *consumer* mengenai transaksi pembelian suatu produk maupun jasa yang dilakukannya. *Electronic Word of Mouth* (secara *online*) lebih efektif dari pada *Word of Mouth* secara *offline* karena jangkauan media internet yang luas dan mudah untuk diakses oleh siapapun, sehingga hal ini membuat ulasan pengalaman terhadap pembelian produk yang *consumer* sudah

lakukan, ataupun pelayanan yang sudah *consumer* rasakan tersebut dapat diketahui oleh pihak *e-commerce* dan calon *consumer* yang ingin melakukan transaksi. [6]

Interaksi sosial antar *consumer* melalui ulasan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berawal dari proses pengenalan masalah, kemudian pencarian informasi yang sesuai, selanjutnya evaluasi alternatif, keputusan pembelian akhir, dan kepuasan pasca pembelian. [7] Itulah mengapa rekomendasi berdasarkan ulasan dari *consumer* lain dianggap lebih dapat dipercaya daripada hanya melihat dari kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh E-WOM terhadap *brand image*, *brand attitude* dan *consumer behavior* pada *e-commerce* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat menjadi sebuah acuan untuk rumusan masalah, yang antara lain:

1. Bagaimana pengaruh faktor-faktor E-WOM terhadap *brand image e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor E-WOM terhadap *brand attitude e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana faktor-faktor E-WOM mempengaruhi *consumer behavior* dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Permasalahan dibatasi pada:

1. *E-commerce* yang menjadi objek adalah Shopee.
2. Target responden adalah yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian berfokus pada pengguna *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Tangerang Raya (Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang dan Kota Tangerang Selatan) dan DKI Jakarta.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kuatnya *brand image e-commerce* Shopee di masyarakat.
2. Memahami *brand attitude* terhadap *e-commerce* Shopee di masyarakat.
3. Menganalisa faktor-faktor E-WOM apa saja yang mempengaruhi keberlangsungan usaha *e-commerce* Shopee.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Pihak *e-commerce* Shopee memperoleh informasi lebih dari faktor-faktor E-WOM yang didapat sehingga dapat terus meningkatkan *brand image* dalam upaya menjaga keberlangsungan *e-commerce*.
2. Pihak *e-commerce* Shopee mengetahui bagaimana *brand attitude* dari consumer sehingga loyalitas *consumer* dapat dipertahankan.
3. Pihak *e-commerce* Shopee dapat memahami *consumer behavior* yang mendasari dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga dapat terus mendominasi pangsa pasar.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian “PENGARUH E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE*, *BRAND ATTITUDE* DAN *CONSUMER BEHAVIOR* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SHOPEE*” ini terdiri dari lima bab yang antara lain:

Bab 1: Pendahuluan

Pada Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: Landasan Teori

Pada Bab 2 menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian saat ini dan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pendukung penulisan skripsi.

Bab 3: Metodologi Penelitian

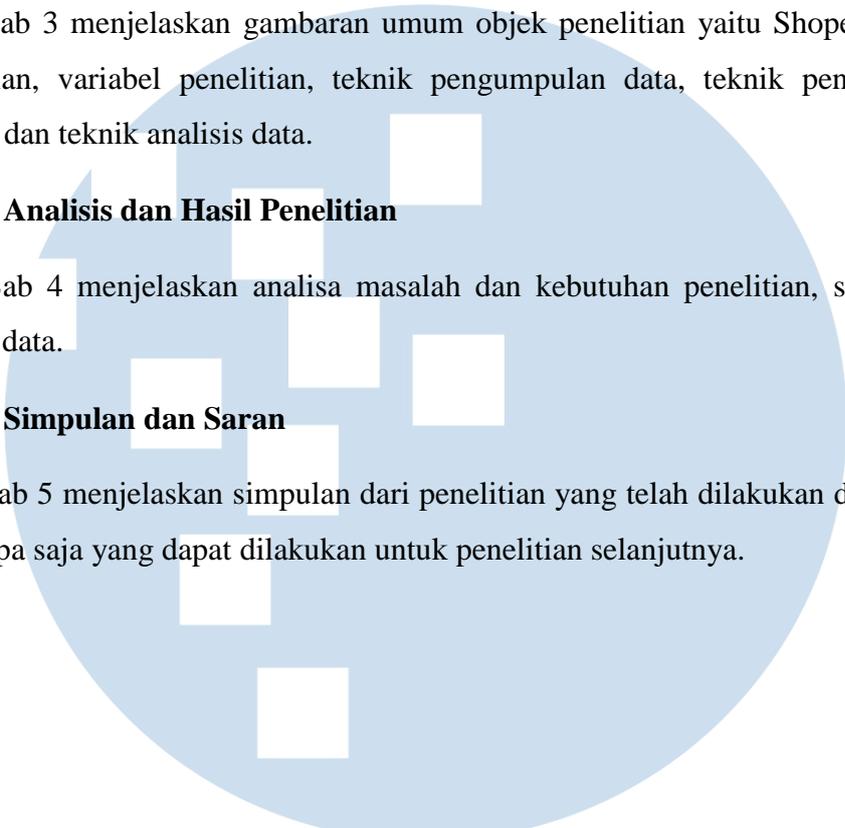
Pada Bab 3 menjelaskan gambaran umum objek penelitian yaitu Shopee, model penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Hasil Penelitian

Pada Bab 4 menjelaskan analisa masalah dan kebutuhan penelitian, serta hasil analisa data.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Pada Bab 5 menjelaskan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran apa saja yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' and 'M' inside a circle, with the letters 'U', 'M', and 'N' arranged in a grid-like pattern.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA