

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee percaya bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui platform kami, setiap harinya (Shopee, 2023) Shopee bertujuan pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

1.1.1 Logo Perusahaan

Berikut adalah tampilan logo pada Shopee yang akan dijadikan objek penelitian yang akan diteliti.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Definisi atau filosofi singkat dari makna dibalik logo Shopee adalah sebagai berikut:

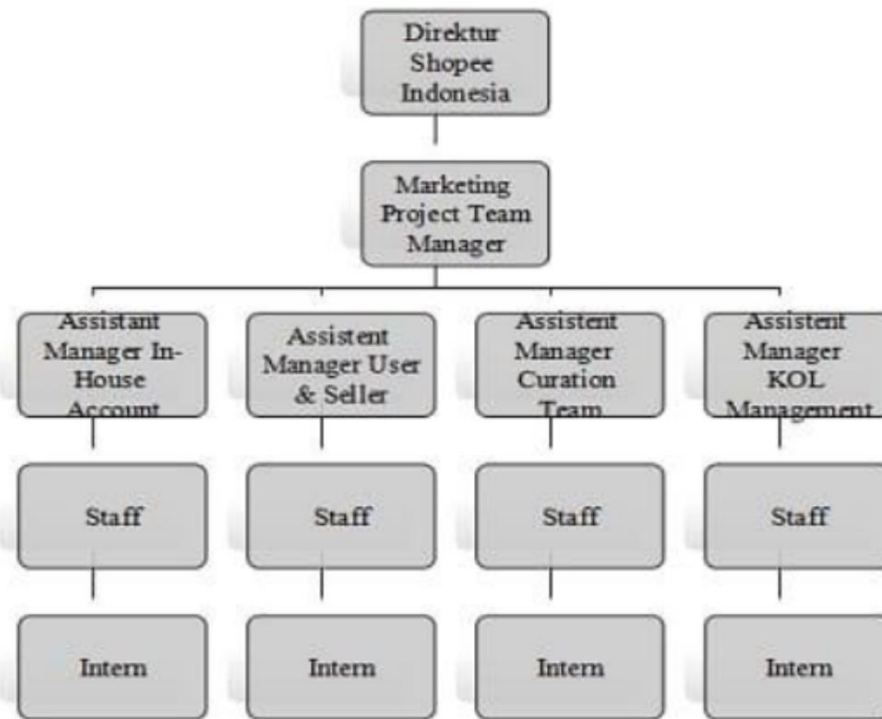
- (1) Warna Oranye, Umumnya, warna oranye diartikan sebagai warna yang hangat sehingga dapat melambangkan kebahagiaan. Penggunaan warna oranye dalam logo Shopee diharapkan dapat mempunyai daya tarik lebih untuk audiens dan meningkatkan minat beli pengguna.
- (2) Bentuk Keranjang, dengan huruf 'S' di dalamnya, bentuk yang

mewakikan keranjang belanja Shopee ini melambangkan bahwa semua jenis barang tersedia di Shopee sehingga memiliki pesan “Beli Semua di Shopee”.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Shopee hadir sebagai *mobile marketplace* dengan visi untuk meningkatkan pengalaman dan memenuhi kebutuhan belanja online masyarakat Indonesia. Misi Shopee sendiri adalah memanfaatkan perubahan teknologi untuk mengubah dunia, terutama industri bisnis menjadi lebih baik dengan menyediakan tempat agar pembeli dan penjual dapat terhubung dengan mudah dan aman dalam satu komunitas.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Shopee

Sumber: Putri dan Wahjono (2022)

Handhika Wiguna Jahja memimpin perusahaan Shopee Indonesia sebagai Direktur. Tim *marketing* dipimpin oleh Fiona Wijaya sebagai *Marketing Project Team Manager*

yang mengelola empat tim, yaitu *Tim In-House Account, User and Seller* yang dipimpin oleh *Jonathan Handoyo, Tim curation* dan *KOL management* yang dipimpin oleh Cindy Angelina. *Shopee Feed* memiliki beberapa divisi, yaitu *curation, Key Opinion Leader Management, User and Seller*, dan *In-House Account*. Divisi *curation* bertugas untuk mengelola tampilan (*Front End*) di tab *Shopee Feed* agar mendapatkan interaksi dan *engagement* dari *user* yang diharapkan menyebabkan *user* menghabiskan waktu lebih lama dalam aplikasi dan berakhir dengan pembelian. Divisi *KOL Management* memiliki tujuan untuk mengedukasi dan mengaktivasi *user* dan calon *user* *Shopee* melalui para *KOL*. Divisi *User and Seller* bertugas untuk mengedukasi para *seller* untuk lebih mudah dalam berjualan dan mempromosikan produknya, serta membuat strategi seperti *competition* untuk para *seller* dan *user* agar dapat meningkatkan penggunaan *Shopee Feed* dan partisipasi dalam campaign yang dibuat oleh *Marketing Project*. Divisi *In-House Account* bertugas untuk mengelola konten *In-House Account* yang termasuk di dalam *Shopee Feed* seperti *Shopee id, Shopee Fashion, Shopee For Men, Shopee Kpop, Shopee Beauty*, dan sebagainya.

1.1.4 Model Bisnis Perusahaan

Pada awal kemunculannya *Shopee* memiliki model bisnis *C2C (Consumer to Consumer)* namun seiring dengan berjalannya waktu *Shopee* mengeluarkan fitur *Shopee Mall* yang ditujukan untuk platform perdagangan bisnis yang ternama sehingga membuat model bisnis *Shopee* beralih menjadi model campuran dari *C2C* dan *B2C (Business to Consumer)*.

1.2 Latar Belakang

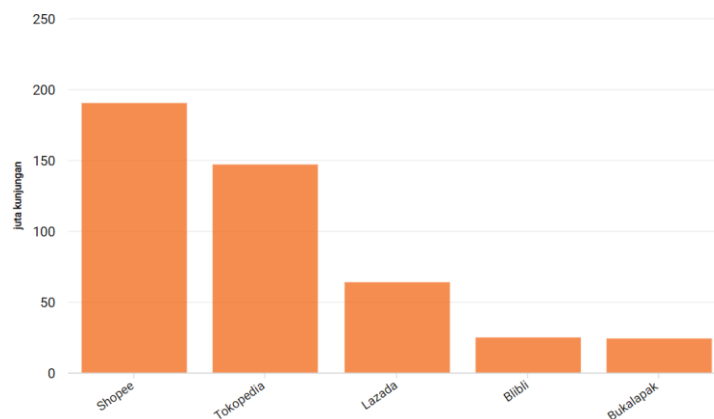
Di era globalisasi saat ini, internet telah menjadi trend bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun karena internet menyediakan berbagai macam cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain (Prasad & Garg, 2019). Kemajuan teknologi, pertukaran informasi berkapasitas tinggi, dan model rantai pasokan yang baru menyebabkan perusahaan mengalami perubahan keuntungan dan persaingan yang semakin kompetitif (Syed Alwi et al., 2016).

Menurut APJII yang dikenal dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan Teknopreneur menyebutkan, pemakaian internet yang ada di Indonesia naik sebesar

143,26 juta orang atau sama dengan 54,7 persentase atas jumlah populasi (Buletin APJII, edisi 22/3/18). Demi menarik perhatian pelanggan, situs marketplace e-commerce di Indonesia menghabiskan miliaran rupiah untuk belanja iklan di televisi (Adelia & Prasetyo, 2016). Sarana bisnis online yang banyak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia merupakan salah satu dari pemanfaatan internet. Kegiatan bisnis online disebut dengan E-commerce/ Electronic Commerce. (Ilmiah Khafidatul, 2020).

Belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Masyarakat secara tidak langsung menjadikan belanja online sebagai pilihan, karena sistemnya yang lebih praktis dan efisien. Adanya kemajuan zaman yang didominasi oleh kecanggihan teknologi membuat masyarakat berperilaku konsumtif dan hedonisme (Laili, 2018).

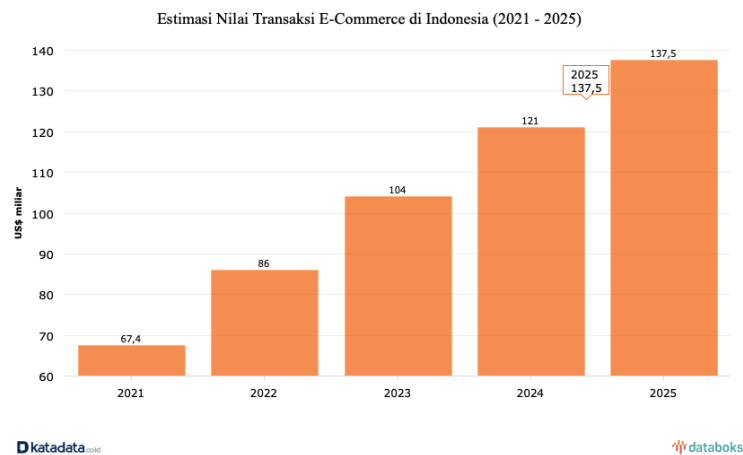
Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk membeli dan menjual secara online dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online. Shopee menjadi e-commerce dengan jumlah transaksi pertama dengan jumlah pengunjung website terbanyak di Indonesia. Selama kuartal keempat (per bulan Oktober hingga Desember) 2020, kunjungan bulanan rata-rata ke Shopee tercatat sebanyak 129,3 juta. Ini menjadikan Shopee berada di peringkat pertama di e-commerce Indonesia setelah mengalihkan popularitas Tokopedia dengan transaksi pertama pada kuartal pertama (per Januari hingga Maret) 2019 (Kangean & Rusdi, 2020).



Gambar 1.3 - E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

Sumber: databooks.katadata.co.id, 2022

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 yang bisa dilihat pada Gambar 1.1 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.



Gambar 1.4 – Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021-2025)

Sumber: databooks.katadata.co.id, 2022

Peningkatan nilai transaksi e-commerce ini tentunya disebabkan juga oleh adanya peningkatan pada jumlah pengguna e-commerce di Indonesia. Berdasarkan laporan mengenai hasil survei dari We Are Social pada April 2021 lalu, sebesar 88,1% masyarakat telah menggunakan e-commerce untuk kegiatan jual-beli secara online dari total pengguna internet di Indonesia yang aktif mencapai 175 juta pengguna internet. Jadi, dapat dikatakan bahwa peningkatan transaksi atau belanja online ini secara tidak langsung juga disebabkan oleh peningkatan minat beli dari para konsumen.

Informasi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dapat dianggap sebagai bentuk komentar terkait suatu produk atau layanan yang mudah diakses dan tersedia bagi banyak individu di platform-platform yang dipedulikan internet (Gvili dan Levy, 2018). Situs media sosial telah menawarkan platform baru untuk saluran komunikasi untuk

menyebarkan informasi, dan situs-situs ini dianggap sebagai salah satu platform yang sesuai dan tepat untuk eWOM (Herrero & Martínez, 2021). Di situs-situs ini, pengguna individual dapat dengan mudah membuat komentar dan membagikan informasi dalam bentuk penulisan teks, posting foto, atau mengunggah video, dll. Tampaknya, konten yang kaya di situs media sosial menyebabkan informasi eWOM lebih mencolok dan menghibur bagi pengguna online (Zhou S, Yan Q, Yan M, & Shen, 2020). Di situs media sosial, pengguna online biasanya suka membaca dan memeriksa berbagai komentar, pikiran, dan opini pengalaman orang lain tentang produk atau layanan (Bilal et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen online lebih berniat untuk bergantung pada beragam platform media sosial untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan tentang merek (Barreda et al., 2015).

Perilaku konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh brand image tersebut, hal ini berarti brand image adalah salah satu unsur penting yang mampu mendorong calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik maka akan dipercaya dan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler et al., 2012:82)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurahman & Indrianto (2021) menunjukkan bahwa electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor, dan persepsi kemudahan transaksi baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian e - Commerce Bukalapak di Yogyakarta. Penelitian ini mengambil posisi studi dengan melakukan duplikasi model yang terdapat pada penelitian terdahulu (Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto, 2021) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh eWOM terhadap peningkatan pembelian konsumen pada e-

commerce. Dalam penelitian ini, peneliti menuangkan ketertarikannya tersebut dengan meneliti bagaimana “Pengaruh *eWOM* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengguna Shopee di Indonesia).”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya dan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, maka rumusan masalah atau pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengukur pengaruh *eWOM* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee di Indonesia.
2. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap *brand awareness* pada pengguna Shopee di Indonesia.

3. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia.
4. Untuk mengukur pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia.
5. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee di Indonesia.
6. Untuk mengukur pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* dengan variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Indonesia.
7. Untuk mengukur pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dengan variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee di Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan sebagai pertimbangan perusahaan Shopee Indonesia dalam meningkatkan kuantitas konsumen *electronic word of mouth* dan persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan aplikasi Shopee yang berdampak pada keputusan pembelian.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel terkait.
2. Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta teori dan konsep pemasaran yang khususnya mengenai *electronic word of mouth*, dan *Brand Image* serta *Purchase Intention* suatu produk.
3. Penelitian diharapkan dapat mendukung dan memberikan informasi empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan *electronic word of mouth*, *Brand Image* penggunaan serta keputusan pembelian pada aplikasi belanja Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut ini merupakan isi sistematika penulisan tugas akhir yang dibuat untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum terkait dengan penelitian yang akan dilakukan. Isi dari bab ini yaitu, gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori umum hingga khusus dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian disertai dengan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis masalah penelitian. Berupa jenis penelitian, variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian sistematis hasil dan pembahasan penelitian yang sesuai dengan perumusan dan tujuan penelitian. Dibagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pengolahan data, dan bagian analisis hasil pengolahan data yang kemudian akan diinterpretasikan sesuai dengan uji yang digunakan dan ditarik kesimpulannya.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah di bahas pada bab sebelumnya. Pemberian saran berkaitan dengan manfaat penelitian dan pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 E-Commerce

Malitska & Melnyk (2018) dalam studi tentang fitur-fitur *e-commerce* menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses bisnis yang dilakukan menggunakan teknologi informasi dan Internet. Menurut para penulis, komponen utama dari *e-commerce* harus termasuk *etrading*, *e-marketing*, aliran *e-modal*, *e-uang*, layanan *e-asuransi*, *e-banking* dan sejenisnya.