

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Google.com

Shopee, yang diluncurkan pada tahun 2015, adalah salah satu e-commerce terkemuka di Taiwan dan Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam). Setiap hari, Shopee memberikan puluhan juta pelanggan pengalaman berbelanja online yang aman, mudah, dan menyenangkan. Selain itu, Shopee berkomitmen untuk membantu berbagai merek dan penjual untuk berhasil dalam penjualan e-commerce di setiap pasarnya, yang memungkinkan mereka menawarkan berbagai produk, pembayaran yang terintegrasi, dan pemenuhan tanpa batas. Shopee memiliki tiga ciri utama: bersama, sederhana, dan bahagia. Mereka menjadi kepercayaan dengan mengikuti kekuatan transformatif teknologi dan berusaha untuk menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas tertentu (Sea, 2023).

Shopee selalu menduduki peringkat teratas dalam beberapa kategori, seperti belanja di Asia Tenggara dalam kategori pengguna bulanan aktif, jumlah unduhan, dan total waktu yang dihabiskan dalam aplikasi android. Selain itu, pada tahun 2020, Shopee menduduki urutan ketiga sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia dalam kategori belanja. YouGov, sebuah firma riset pasar dan analisis data, juga memberikan penghargaan kepada Shopee sebagai "Peringkat

Buzz APA" (Sea, 2023). Untuk mencapai visi dan misi perusahaan, Shopee memiliki visi untuk "menjadi pasar nomor satu di Indonesia" dan misi untuk "mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia." Kedua tujuan ini mendorong Shopee untuk mendapatkan peringkat terbaik (Isparwati, 2020).

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada era informasi dan teknologi saat ini, internet sudah menjadi hal yang tidak asing dalam kehidupan. Di Indonesia jumlah penggunaan internet kini bertambah dalam berbagai aspek kehidupan.

Menurut data dari databoks, pada bulan Januari tahun 2023 pertumbuhan jumlah pengguna internet hanya mencapai 1,9% dibandingkan dengan tahun 2022, menunjukkan tingkat pertumbuhan terendah dalam satu dekade terakhir. Meskipun demikian, diprediksi bahwa pada akhir tahun 2023, jumlah pengguna internet akan mencapai 2/3 dari populasi dunia. Indonesia menonjol sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di dunia, di mana 212,9 juta penduduknya, setara dengan 77% dari populasi total, telah terhubung dengan internet.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia Januari 2023

Sumber: Tekno Kompas (2023)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, terungkap bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 78,19 persen, melibatkan 215.626.156 individu dari total populasi sebesar 275.773.901 jiwa. APJII menyatakan bahwa peningkatan ini dipicu oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap internet, terutama sejak pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

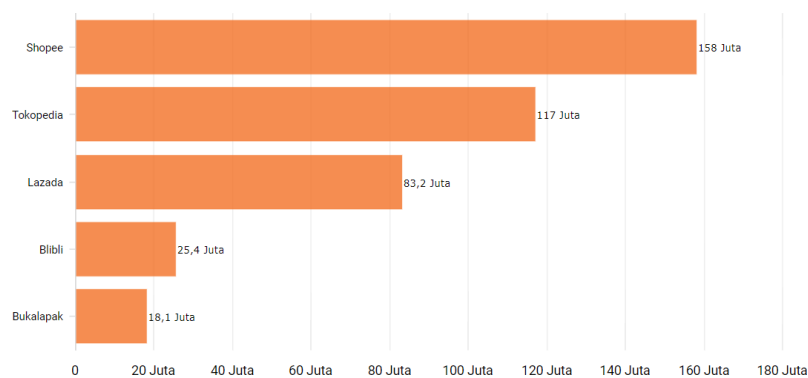
Jenis Kelamin	Total Populasi
Laki-laki	79,32%
Perempuan	77,36%

Daerah	Total Populasi
Banten	89,10%
DKI Jakarta	86,96%

Tabel 1. 1 Populasi Pengguna Internet

Survei yang dilakukan oleh we are social yang terdapat pada gambar 1.2 tersebut menunjukkan peningkatan tingkat penetrasi internet bagi laki-laki sebesar 79,32 persen dari total populasi laki-laki pada periode 2022-2023. Sementara itu, tingkat penetrasi internet untuk perempuan mencapai 77,36 persen dari total

populasi perempuan di Indonesia dalam periode yang sama. APJII juga mencatat bahwa ketika dibagi berdasarkan provinsi, penetrasi pengguna internet tertinggi, yakni di atas 80 persen, terjadi di Banten dengan angka 89,10 persen, diikuti oleh DKI Jakarta dengan tingkat penetrasi sebesar 86,96 persen. Fakta pesatnya perkembangan pengguna internet dan fenomena masyarakat di Indonesia dalam penggunaan social media ini menjadi perhatian para pengusaha e-marketing dengan memposisikan internet sebagai alat marketing, terutama dalam penggunaan konten-konten pada social media. Menurut Refi Rifaldi (2017) pemanfaatan teknologi online berupa media sosial telah menghasilkan data jejak manusia sehari-hari yang dapat kita lihat cara pandang seseorang terhadap sesuatu.



Gambar 1. 3 Pengguna e-commerce di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023

Sumber: databoks (2023)

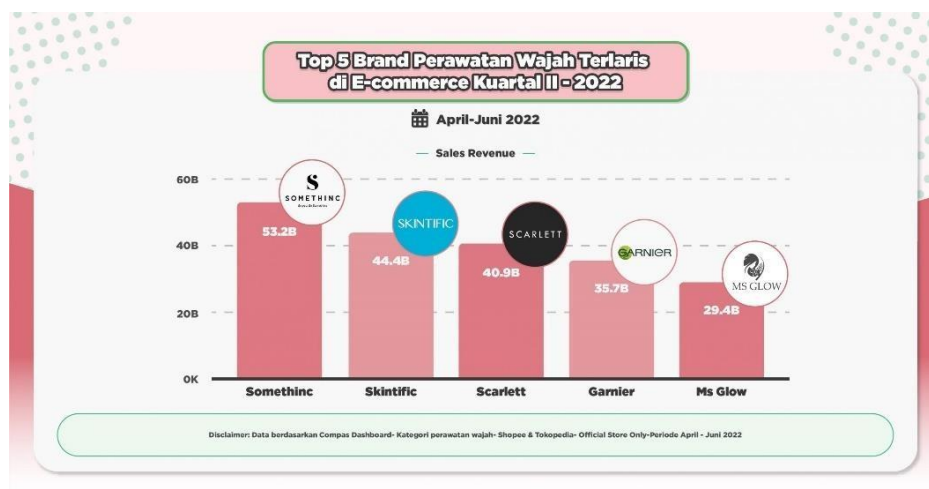
Berdasarkan gambar 1.3, Shopee telah menjadi platform e-commerce dengan kunjungan website tertinggi di Indonesia selama kuartal pertama tahun 2023. Dalam rentang waktu Januari hingga Maret, Shopee mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, mengungguli pesaingnya secara signifikan. Perbedaan jumlah kunjungan tersebut sangat mencolok jika dibandingkan dengan tokopedia, yang hanya mencapai rata-rata 117 juta kunjungan per bulan.



Gambar 1. 4 Penjualan Shopee per Kategori

Sumber: katadata.com

Berdasarkan gambar 1.4 , pada semester 2 tahun 2022, produk fashion menjadi produk terlaris di kategori produk ini dengan kontribusi hingga 49% dari total nilai transaksi, disusul produk kecantikan dan perawatan badan sebesar 41%, serta gadget dan elektronik sebesar 35%.

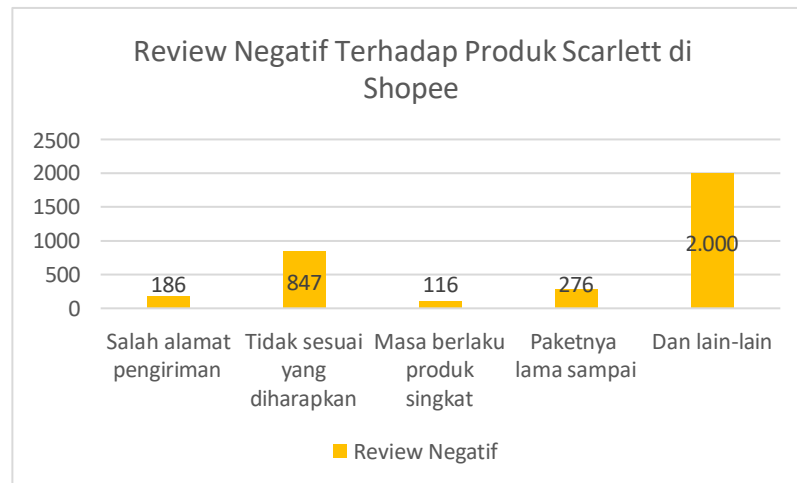


Gambar 1. 5 Penjualan Skincare

Sumber: Compas Dashboard (2022)

Setelah mengamati data penjualan Shopee berdasarkan kategori, terlihat bahwa produk kecantikan khususnya skincare, mengalami peningkatan yang signifikan. Popularitas skincare ini dapat dijelaskan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit serta tren kecantikan yang terus berkembang. Menurut Compas (2022), Sepanjang 2022, Scarlett menjadi top brand lokal kedua di e-

commerce untuk kategori produk perawatan wajah dan perawatan tubuh. Produk Scarlett banyak dicari karena branding yang dibuat oleh Scarlett yang mampu membersihkan dan mencerahkan kulit. Dalam kategori Perawatan Wajah, data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022.



Gambar 1. 6 Tanggapan Ulasan di Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Berdasarkan gambar di atas, konsumen memberikan review negatif terhadap salah satu produk Scarlett di shopee setelah mereka membeli. Konsumen memberikan komentar negative karena barang yang datang tidak sesuai dengan barang yang mereka pesan sebelumnya. Banyak konsumen lain yang akan melihat ulasan buruk tentang produk Scarlett di Shopee. Jumlah konsumen mungkin akan berkurang dalam memutuskan untuk membeli produk Scarlett yang dijual di Shopee karena masih ada platform e-commerce lain yang menawarkan produk kecantikan dengan kualitas lebih baik. Banyaknya review negatif terhadap produk Scarlett di Shopee membuat konsumen cenderung membeli produk kecantikan lain di platform e-commerce lain. Ada ulasan positif dan negatif akan menjadi kendala bagi konsumen yang ingin membeli produk Scarlett di shopee karena konsumen perlu menentukan review yang mana akan dipercaya dan konsumen perlu mengetahui ulasan mana yang dapat dipercaya Kepercayaan konsumen saat memutuskan membeli produk Scarlett di Shopee.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian produk scarlett di shopee yang dipengaruhi oleh review yang diberikan konsumen terhadap produk Scarlett. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk regresi penelitian yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan independent variabel dan variabel terikat, serta dapat bermanfaat bagi perusahaan dan bisnis aktor untuk mengetahui sikap dalam menyikapi dan menggunakan eWOM sebagai pemasaran strategi. Berdasarkan latar belakang permasalahan seperti yang telah kami uraikan, kami ambil judul “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Ewom) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI SHOPEE”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, pada tahun 2023 Shopee mengalami peningkatan pengguna, menjadi salah satu platform e-commerce terpopuler. Selain itu, pertumbuhan skincare di Indonesia membuat persaingan antar pelaku pasar semakin ketat. Melihat fakta bahwa shopee telah menjadi e-commerce lokal yang populer, brand skincare mulai menggunakan shopee untuk strategi pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan pemasaran di shopee. Berdasarkan penelitian Indrawati et al (2022), eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk somethinc, hal ini juga dibuktikan pada Yulindasari & Penelitian Khusnul (2022) bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik halal di Shopee. Menurut Gusrah & Penelitian Maya (2019), eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat kota bandung. Berdasarkan data fenomena pengguna e-commerce di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, review produk baik positif maupun negatif ternyata mempunyai pengaruh terhadap niat beli seseorang. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Yulindasari & Khusnul, Gusrah & Maya, dan Indrawati et al., yang menunjukkan bahwa eWOM dapat mempengaruhi niat beli calon konsumen. Walaupun eWOM Scarlett tergolong tinggi/baik dengan rata-rata rating 4.8/5 dan juga jumlah penjualan pada Scarlett tergolong tinggi dengan total penjualan 4,2 juta namun belum ada data yang menunjukkan bahwa eWOM pada Scarlett berpengaruh terhadap minat beli pada Produk Scarlett di marketplace

Shopee.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi produk Scarlett di Shopee ?
2. Apakah Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Informasi produk Scarlett di Shopee ?
3. Apakah Kuantitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi produk Scarlett di Shopee ?
4. Apakah Kuantitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Informasi produk Scarlett di Shopee ?
5. Apakah Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kegunaan Informasi produk Scarlett di Shopee ?
6. Apakah Kredibilitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Informasi produk Scarlett di Shopee ?
7. Apakah Kegunaan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penerapan Informasi produk Scarlett di Shopee ?
8. Apakah Penerapan Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli produk Scarlett di Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut tujuan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kegunaan Informasi Scarlett di Shopee
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penerapan Informasi Scarlett di Shopee
3. Untuk mengetahui apakah Kuantitas Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kegunaan Informasi Scarlett di Shopee

4. Untuk mengetahui apakah Kuantitas Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penerapan Informasi Scarlett di Shopee
5. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kegunaan Informasi Scarlett di Shopee
6. Untuk mengetahui apakah Kredibilitas Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penerapan Informasi Scarlett di Shopee
7. Untuk mengetahui apakah Kegunaan Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penerapan Informasi Scarlett di Shopee
8. Untuk mengetahui apakah Penerapan Informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Scarlett di Shopee

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, perlu diberikan batasan masalah terhadap masalah yang dikaji. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Analisis hanya berdasarkan pada konsumen produk Scarlett di Shopee
- b. Penelitian ini menggunakan data yang di ambil pada satu rentang waktu tertentu (cross-sectional)

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyajikan keuntungan dan meningkatkan pandangan dalam bidang digital marketing strategy dan bisnis berkelanjutan. Dengan tambahan, penelitian ini juga di harapkan dapat menjadi referensi di penelitian selanjutnya.

1.7.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan materi untuk pertimbangan bisnis yang berhubungan dengan marketing strategy dalam EWOM. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi oleh consumer yang berharap ingin membeli produk SCARLETT di marketplace Shopee

1.8 Sistematis Penulisan Akhir

Dalam sub bab ini mengandung sistematis dan penjabaran secara lengkap penelitian dari bab 1 sampai bab 5

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup gambaran umum, komprehensif, dan deskripsi yang akurat dari subjek penelitian ini. Ringkasan dari penelitian, background penelitian, problem formulation, research objective, research advantage, dan final project writing yang sistematis semua ada di bab ini

b. BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini mencakup urutan ide-ide mulai dari umum hingga khusus, kerangka penelitian dan hipotesis.

c. BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini mencakup metodologi, metode dan strategi yang digunakan dan dikumpulkan serta data yang dianalisa yang dapat dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Jenis penelitian,

variable yang digunakan, populasi dan sample , collection of data, validitas dan realibilitas tes, dan Teknik data Analisa yang dibahas di bab ini.

d. **BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Temuan penelitian dan diskusi akan disajikan dalam sub judul yang berbeda dan di uraikan secara cermat sesuai dengan definisi masalah dan tujuan penelitian. Bab ini dibagi menjadi dua bagian : bagian pertama memberi temuan penelitian dan yang kedua menyajikan komentar dan interpretasi temuan. Dalam setiap bagian diskusi dimulai dengan hasil Analisa data, lalu di Analisa dan akhirnya penarikan kesimpulan. Dan itu harus di bandingkan dengan temuan sebelumnya atau landasan teori yang sesuai dalam penelitian diskusi.

e. **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dimulai dengan tanggapan terhadap pertanyaan penelitian, kemudian berkembang mejadi rekomendasi tentang manfaat penelitian.