

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Shopee



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: careers.shopee.co.id, diakses 13 September 2024

Shopee adalah aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* yang menyederhanakan proses pembelian, penelusuran, dan penjualan produk dan layanan kapan saja dan di mana saja *Gramedia.com, diakses 13 September 2024*. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan Garena yang berkantor pusat di Singapura. Shopee hadir di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Supiyandi et al., 2022a). Shopee menyediakan cara mudah bagi penjual untuk memamerkan produk sekaligus memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi dan berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur obrolan langsung. Shopee menawarkan berbagai macam produk, termasuk fesyen, makanan ringan, elektronik, gadget, barang otomotif, dan banyak lagi. Terintegrasi dengan berbagai sistem logistik dan pembayaran, Shopee bertujuan untuk membuat belanja daring menjadi nyaman dan aman bagi penjual dan pembeli *Gramedia.com, diakses 13 September 2024*

Shopee resmi hadir di Indonesia pada 1 Desember 2015. Chris Feng, pendiri Shopee, menysasar Indonesia karena jumlah penduduknya yang besar di Asia Tenggara dan jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya.

Sejak awal, Shopee telah menghadirkan berbagai program menarik untuk menarik perhatian pengguna baru di Indonesia. Salah satu program yang paling diminati adalah gratis ongkos kirim, sebuah promosi yang masih berlaku hingga saat ini. Berbagai penawaran menarik ini membuat Shopee dengan cepat merebut hati pengguna internet Indonesia. Hanya dalam kurun waktu empat tahun sejak diluncurkan, aplikasinya telah diunduh oleh 1 juta pengguna, dan saat ini, Shopee telah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia *Gramedia.com*, diakses 13 September 2024, Shopee percaya pada kekuatan transformatif teknologi, dan berupaya menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas yang ditentukan oleh tiga atribut utama – Sempel, Bahagia, dan Bersama *www.sea.com*, diakses 13 September 2024

1.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

Sebagai *marketplace*, Shopee mempunyai visi, misi, serta tujuannya yaitu:

a) Visi

“Untuk menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

b) Misi

“Untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”.

c) Tujuan Perusahaan

“Kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas”.

1.1.3 Nilai-nilai Utama Perusahaan

Nilai-nilai utama yang diperlihatkan dalam setiap langkah perjalanan Shopee *careers.shopee.co.id*, diakses 13 September 2024:

a) Sempel

“Kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya”.

b) Bahagia

“Kami ramah, menyenangkan dan energetik, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kami temui”.

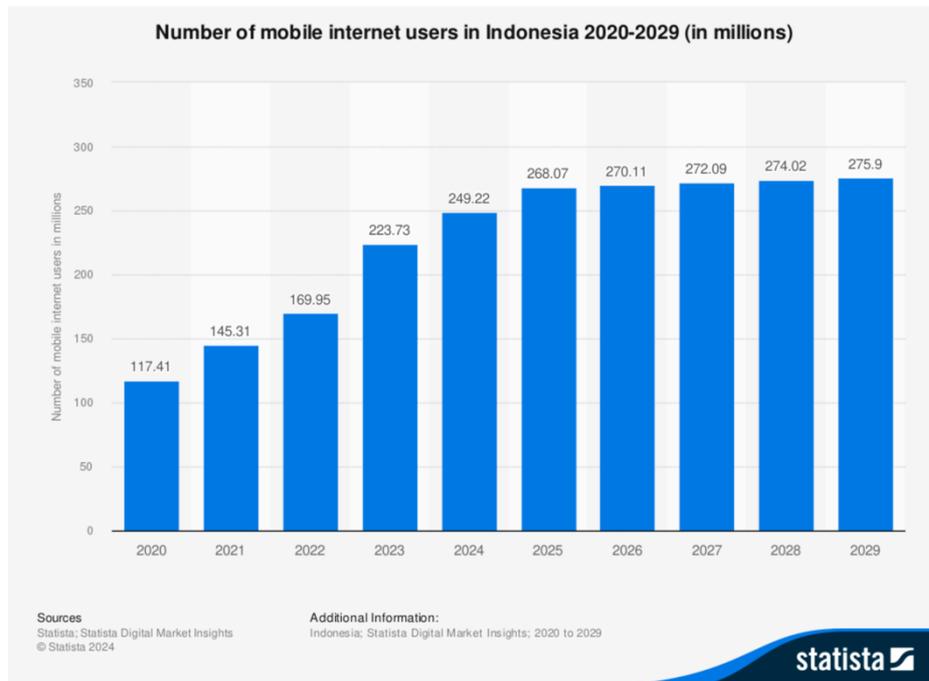
c) Bersama-sama

“Kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman dan keluarga sekaligus berbelanja *online*, serta melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.”

1.2 Latar Belakang

Di era digital saat ini, pengguna sering kali menggunakan internet untuk mencari informasi mengenai produk atau perusahaan. Pengguna internet sering memindai halaman web dari pada membacanya secara detail, mencari informasi yang relevan dengan cepat dan mudah (Ela & Rana, 2024). Karena beragam manfaat serta keunggulannya, pengguna internet dari tahun ke tahun semakin mengalami peningkatan yang dapat dikatakan sangat besar.

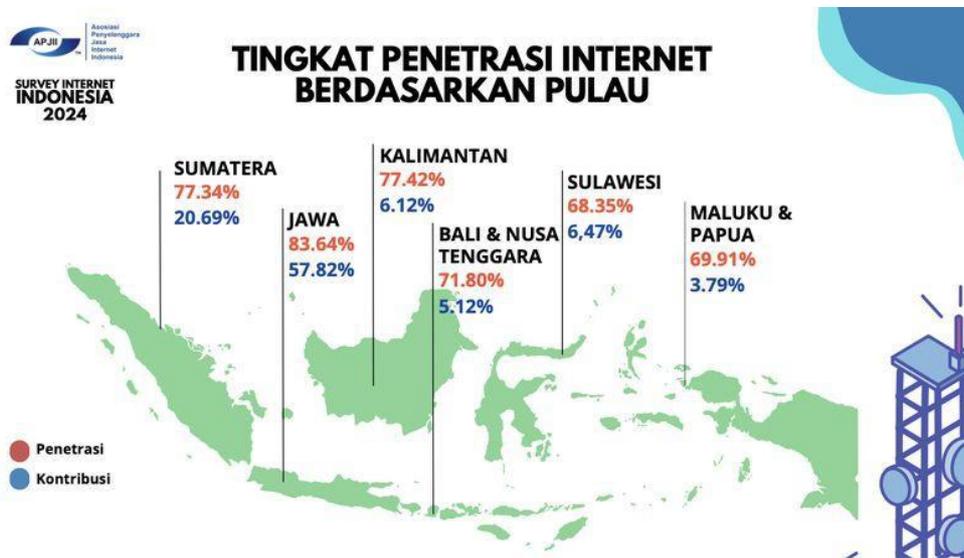
Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di dunia. Dengan kemajuan teknologi, internet menjadi sangat penting saat ini. Di luar pekerjaan orang berkomunikasi dengan kolega, teman, keluarga melalui jejaring sosial. Apalagi saat ini kita bisa dengan mudah mengakses internet melalui *smartphone* yang praktis dan *portable* di era digital saat ini, masyarakat tidak bisa lepas dari internet. *kompasiana.com*, diakses 01 September 2024. Penjabaran ini dikuatkan dengan adanya data grafik internet *user* yang diperoleh dari data statistika digital *market* sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Mobile internet users in Indonesia 2020-2029

Sumber: Statista Digital Market (2024)

Ditinjau dari data grafik diatas, menyatakan bahwa kuantitas penggunaan internet pada tahun 2020 sampai 2029 mencapai 275,9 juta orang di seluruh dunia teruntuk para pengguna yang berada di wilayah Indonesia. Diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya kuantitas ini akan senantiasa mengalami peningkatan yang sangat pesat mengingat di era sekarang internet hampir menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari aspek kehidupan manusia yang mencakup pekerjaan, transaksi hingga tata cara sosialisasi dan komunikasi antara individu satu dengan lainnya. Perkembangan internet di Indonesia semakin meluas di berbagai pelosok tanah air di setiap tahunnya. Pertumbuhan jaringan sudah dimulai dan kunjungan masyarakat mengakses internet di Indonesia semakin meningkat *cncindonesia.com, diakses 01 September 2024*. Adapun data pendukung lain untuk Tingkat penetrasi internet berdasarkan pulau di Indonesia dapat ditinjau pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. 3 Tingkat penetrasi internet berdasarkan pulau 2020-2029

Sumber: *inet.detik.com*, diakses 3 September 2024

Data tahun 2024 menunjukkan variasi regional yang signifikan dalam penetrasi internet di seluruh Indonesia. Jawa memimpin dengan penetrasi 83,64% dan berkontribusi 57,82% terhadap total nasional, sementara Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi memiliki tingkat yang lebih rendah, tetapi masih tinggi. Maluku dan Papua tertinggal dengan penetrasi terendah (69,91%) dan kontribusi terendah (3,79%). Hal ini menunjukkan adanya disparitas dalam akses internet, yang menekankan perlunya peningkatan infrastruktur di wilayah yang kurang terhubung *inet.detik.com*, diakses 13 September 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia tidak merata di seluruh wilayahnya, dengan Jawa memimpin dalam hal penetrasi.

Hal ini mencerminkan konsentrasi akses internet di wilayah yang lebih padat penduduknya atau lebih maju secara ekonomi. Ketersediaan internet yang meluas telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan eksponensial *e-commerce* secara global (Trinugroho et al., 2022). Hal ini terbukti Penetrasi internet diperkirakan akan secara substansial mendorong usaha mikro dan kecil untuk menggunakan inovasi berbasis teknologi yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi (Trinugroho et al., 2022).

Indonesia sebagai salah satu negara di dunia dengan jumlah pengguna internet mencapai 82 juta jiwa atau sekitar 30% dari jumlah penduduk Indonesia, saat ini tengah memasuki era *e-commerce* (Saragih & Widayanti, 2019). *E-commerce*, atau perdagangan elektronik adalah istilah untuk semua jenis bisnis, atau transaksi yang menguntungkan, yang mencakup pengiriman informasi melalui internet (Mishra et al. 2019). *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk bertukar barang dan jasa secara elektronik tanpa hambatan waktu atau jarak (Mishra et al. 2019). Perubahan ini didorong oleh kemudahan, variasi, dan aksesibilitas yang ditawarkan *platform e-commerce*, yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja (Supiyandi et al., 2022b). Indonesia menonjol sebagai pasar perdagangan online yang menjanjikan karena akses internetnya yang luas dan platform *e-commerce* yang beragam seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ela & Rana, 2024). Pasar *online* lainnya perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan para pemimpin pasar. Dalam hal ini bisa ditinjau pada grafik provinsi dengan usaha *e-commerce* terbanyak di tahun 2022

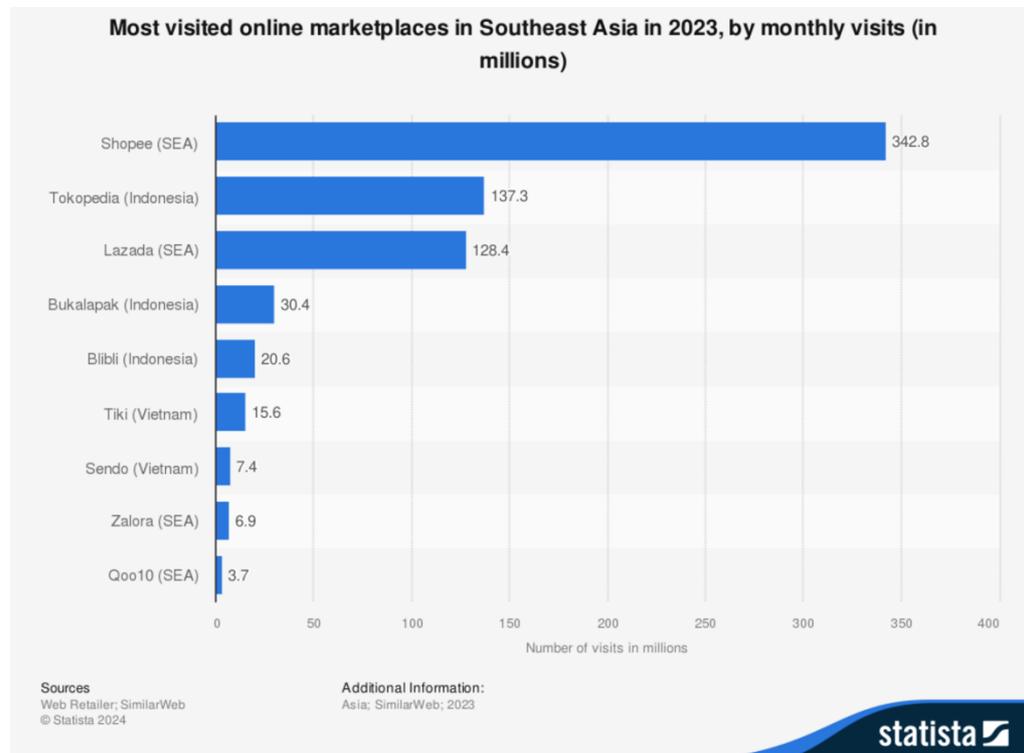


Gambar 1. 4 10 Provinsi dengan Usaha E-Commerce Terbanyak 2022, Jawa Barat Juara

Sumber: *databoks.co.id*, diakses 20 September 2024

Grafik diatas menunjukkan bahwa provinsi-provinsi di Indonesia dengan jumlah bisnis *e-commerce* terbanyak pada tahun 2022. Jawa Barat memimpin dengan 642.672 bisnis *e-commerce*, diikuti oleh Jawa Timur dengan 571.958, dan Jawa Tengah dengan 541.072. DKI Jakarta dan DI Yogyakarta juga menonjol dengan masing-masing 253.261 dan 173.977 bisnis. Provinsi lain seperti Banten, Bali, Sumatera Utara, Lampung, dan Sulawesi Selatan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sektor *e-commerce*. Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah bisnis *e-commerce* tertinggi di Indonesia, yakni sebanyak 642.672 bisnis, yang menunjukkan keberadaan dan potensi pasarnya yang signifikan. Selain itu, Jawa Barat juga memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di antara pulau-pulau lainnya, yakni sebesar 83,64% *inet.detik.com, diakses 13 Oktober 2024*.

Jawa Barat meraih nilai transaksi *e-commerce* tertinggi di Indonesia per kuartal III 2021 sebesar Rp15,02 triliun. Pertumbuhan ini telah didorong oleh digitalisasi substansial, terutama di sektor fesyen, smartphone, dan kosmetik *idxchannel.com, diakses 7 Oktober 2024*. Pertumbuhan transaksi melonjak 59,03% dibandingkan tahun sebelumnya, menyoroti peran penting Jawa Barat dalam memajukan ekonomi digital dan menunjukkan potensi signifikan bagi UMKM yang beralih ke platform digital *idxchannel.com, diakses 7 Oktober 2024*. Konsumen yang tinggal di Jawa telah memberikan kontribusi besar terhadap keseluruhan transaksi *e-commerce* di Indonesia, sebesar 83,8%. Dalam pemeriksaan transaksi regional yang lebih rinci, Provinsi Jawa Barat menyumbang 35,4% dari total transaksi *e-commerce*, diikuti oleh DKI Jakarta sebesar 19,8%, Banten sebesar 12%, Jawa Timur sebesar 11,1%, dan Jawa Tengah sebesar 5,5%. Selain itu, Provinsi Sumatera Utara menyumbang 2,5%, Sumatera Selatan 1,9%, Bali 1,3%, Sulawesi Selatan 1,2%, DI Yogyakarta 1%, di samping kontribusi dari provinsi lain *investor.id, diakses 7 November 2024*. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar kegiatan *e-commerce* terkonsentrasi di Pulau Jawa, dengan Jawa Barat muncul sebagai kontributor paling signifikan *investor.id, diakses 7 November 2024*. Dari penjabaran diatas menjadikan Jawa Barat sebagai lokasi yang menarik untuk melakukan penelitian. Adapun data pendukung lain dapat dilihat pada grafik *Most visited online marketplaces in Southeast Asia in 2023*:

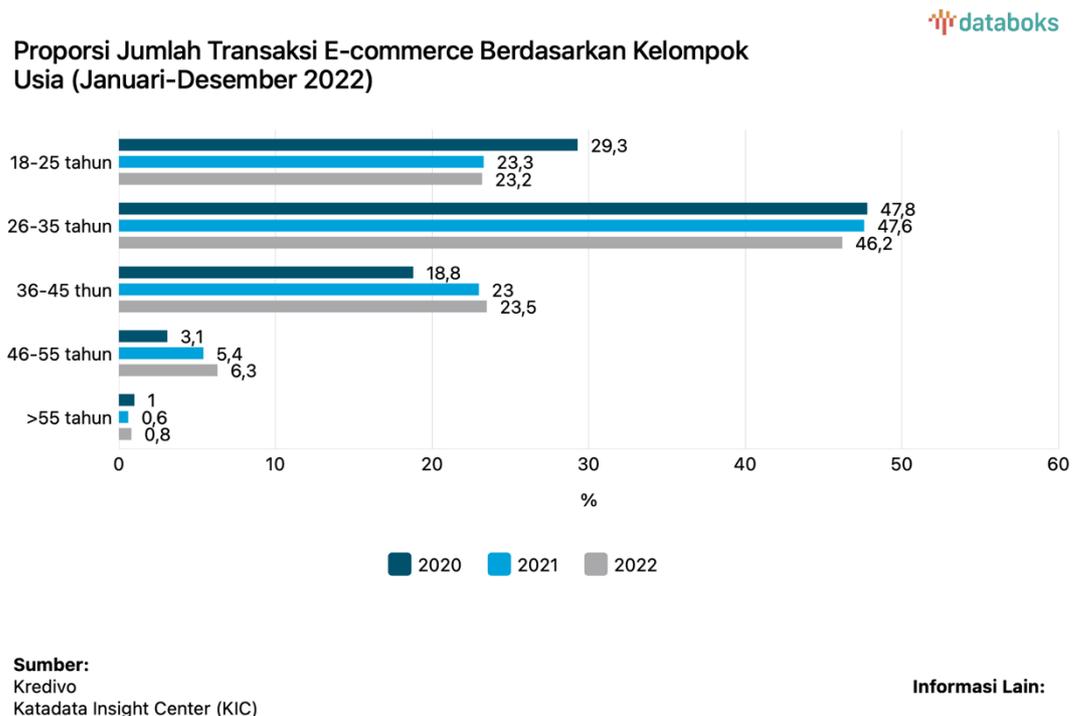


Gambar 1.5 *Most visited online marketplaces in Southeast Asia in 2023*

Sumber: *Statista Customer Insights (2024)*

Grafik tersebut menunjukkan pasar *online* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara pada tahun 2023 berdasarkan kunjungan bulanan (dalam jutaan). Shopee (SEA) adalah pasar *online* yang paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara dengan 342,8 juta kunjungan bulanan. Tokopedia (Indonesia) adalah pasar *online* kedua. Lazada (SEA) adalah pasar *online* ketiga. Tokopedia dan Shopee Kedua platform ini sangat populer di Indonesia, dengan lebih dari 120 juta pengguna yang menggunakan platform ini setiap bulannya (Barus & Natalius, 2023). Kedua platform ini dikenal karena penggunaan alat promosi yang ekstensif seperti diskon, penjualan kilat, dan status toko resmi, yang secara signifikan meningkatkan minat pembelian pelanggan (Barus & Natalius, 2023). Pada gambar 1.5 menyoroti bahwa Shopee mendominasi lanskap pasar *online* di Asia Tenggara, dengan 342,8 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui platform lain seperti Tokopedia dan Lazada. Tingkat keterlibatan dan lalu lintas pengguna yang tinggi ini menjadikan Shopee sebagai objek penelitian yang ideal, karena basis penggunanya yang luas

memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen, tren *e-commerce*, dan strategi pemasaran digital. Adapun data pendukung lain dapat dilihat pada grafik Proporsi Jumlah Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022):



Gambar 1. 6 Proporsi Jumlah Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)

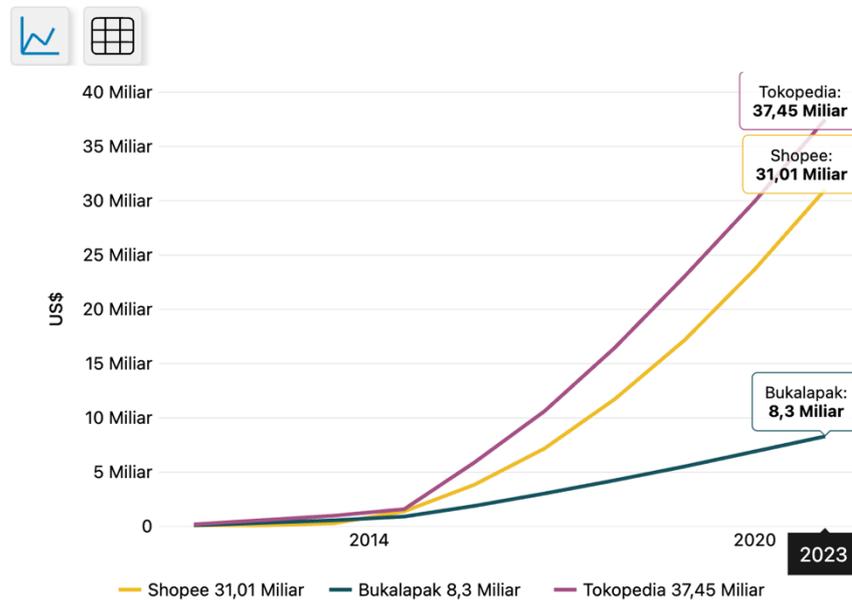
Sumber: *databoks.co.id*, diakses 20 September 2024

Grafik tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 26-35 tahun memimpin transaksi *e-commerce* pada tahun 2022, dengan persentase 46-47,8% dari total transaksi, sementara kelompok usia 18-25 tahun berada di urutan kedua dengan persentase 29,3%. Sebaliknya, kelompok usia yang lebih tua menyumbang porsi transaksi yang jauh lebih kecil. Generasi Z, yang sering disebut sebagai ‘Zoomers’, mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2015 (Al Moteri et al., 2023). Kelompok ini berbeda dari generasi sebelumnya karena memiliki pemahaman dan keakraban yang luas terhadap teknologi modern (Ngo et al., 2024). Alasan utama untuk mempelajari kelompok ini adalah kecakapan bawaan dalam menggunakan teknologi, khususnya dalam platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial

(Al Moteri et al., 2023). Sebagai penduduk asli digital, Gen Z dengan mudah mengikuti dan menerima inovasi teknologi terkini. (Al Moteri et al., 2023). Sementara itu generasi milenial tidak dapat dipungkiri merupakan bagian terbesar dari masyarakat yang akrab dengan perangkat digital seperti ponsel dan *computer* (Saragih & Widayanti, 2019). Para peneliti sosial kerap menggolongkan generasi yang lahir antara tahun 1980-an hingga 2000-an sebagai generasi milenial (Saragih & Widayanti, 2019). Jadi, dapat dikatakan bahwa generasi milenial adalah generasi muda masa kini yang saat ini berada pada rentang usia 15-34 tahun (Saragih & Widayanti, 2019). Mengingat kehadiran dan pengaruh Gen Z dan milenial yang kuat dalam membentuk tren *e-commerce*. Oleh karena itu, memfokuskan penelitian pada demografi ini memberikan wawasan berharga tentang masa depan belanja *online*, sehingga menjadikannya sampel ideal untuk studi tentang *e-commerce*.

Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dapat dilihat pada gambar 1.5. Shopee menawarkan berbagai macam produk dan layanan mulai dari fesyen hingga kebutuhan sehari-hari. Selain berbasis situs web, Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi seluler sehingga memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya kapan saja dan di mana saja melalui ponsel pintar. Situs ini menawarkan banyak produk, tetapi kategori yang ditawarkan lebih berfokus pada produk fesyen dan perlengkapan rumah tangga (Supiyandi et al., 2022). Adapun data pendukung lain dapat dilihat pada grafik Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023:

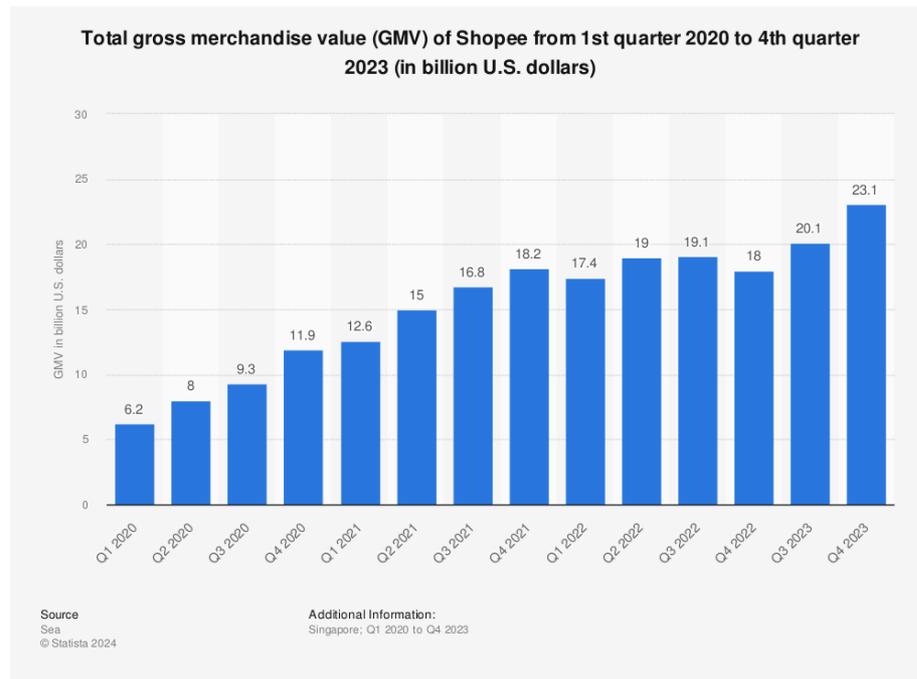
Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023



Gambar 1. 7 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Sumber: *databoks.com*, diakses 20 September 2024

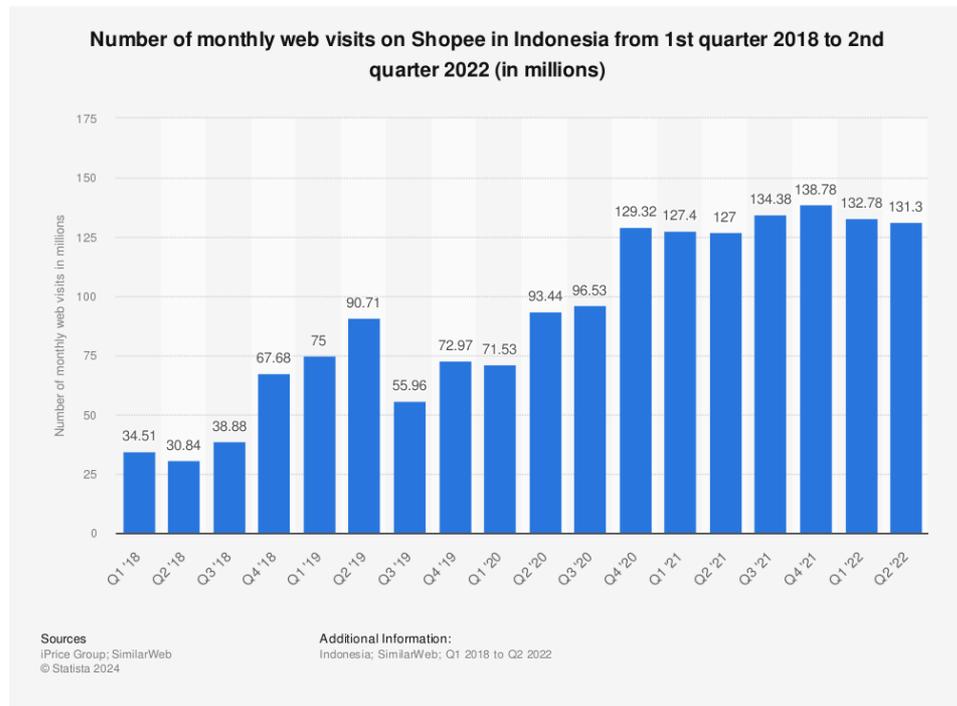
Dapat ditinjau pada gambar 1.7, Sejak tahun 2017, penjualan selalu menjadi yang terdepan di antara para pesaingnya. Shopee terus mencatatkan pertumbuhan signifikan. Data yang ada menunjukkan bahwa pendapatan Shopee terus tumbuh secara konsisten sepanjang tahun 2014 hingga 2023. Pertumbuhan tersebut mencerminkan dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia yang terus tumbuh seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi belanja *online*. Shopee berhasil memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen, memimpin industri *e-commerce* di Indonesia dengan harga yang kompetitif. Hal ini diperkuat pada grafik *Total gross merchandise value (GMV) of Shopee from 1st quarter 2020 to 4th quarter 2023*:



Gambar 1. 8 Total gross merchandise value (GMV) of Shopee from 1st quarter 2020 to 4th quarter 2023

Sumber: *statista.com*, diakses 3 September 2024

Grafik diatas menunjukkan bahwa total nilai penjualan kotor (*gross merchandise value*/GMV) Shopee dari Q1 2020 hingga Q4 2023, yang mencerminkan pertumbuhan yang stabil dalam kinerja penjualan. Dimulai dari 6,2 miliar USD pada Q1 2020, GMV Shopee terus meningkat, mencapai 18,2 miliar USD pada Q3 2021 dan mempertahankan angka yang kuat sepanjang tahun 2022. Kenaikan paling menonjol terjadi pada tahun 2023, dengan GMV mencapai puncaknya pada 23,1 miliar USD pada Q4. Pertumbuhan ini menyoroti kehadiran pasar Shopee yang semakin luas dan kemampuannya untuk meraih pangsa yang lebih besar di sektor *e-commerce*, yang memosisikannya sebagai pemain utama dalam lanskap *e-commerce* global. Adapun data pendukung lain dapat dilihat pada grafik *Number of monthly web visit on shopee in Indonesia from 1st quarter 2018 to 2nd quarter 2022*:



Gambar 1. 9 *Number of monthly web visit on shopee Indonesia from 1st quarter 2018 to 2nd quarter 2022*

Sumber: *statista.com*, diakses 3 September 2024

Grafik ini menunjukkan jumlah kunjungan situs web bulanan ke Shopee di Indonesia dari kuartal pertama tahun 2018 hingga kuartal kedua tahun 2022, diukur dalam jutaan. Dimulai dari 34,51 juta kunjungan pada Q1 2018, terdapat tren kenaikan yang konsisten, dengan peningkatan signifikan terlihat pada Q2 2019 yang mencapai 90,71 juta kunjungan dan puncak lainnya pada Q4 2020 di 129,32 juta kunjungan. Kunjungan terus meningkat, mencapai titik tertinggi di 138,78 juta pada Q3 2021 sebelum sedikit menurun menjadi 131,3 juta pada Q2 2022. Grafik ini mencerminkan semakin populernya dan meningkatnya penggunaan Shopee di Indonesia selama bertahun-tahun, yang menunjukkan semakin luasnya pengaruh platform tersebut di antara konsumen Indonesia. Jelas bahwa Shopee telah mengalami kemajuan besar dalam berbagai aspek, termasuk nilai transaksi, *Gross Merchandise Value* (GMV), dan volume kunjungan bulanan. Nilai transaksi telah mencapai USD 31,01 miliar, dan peningkatan GMV dari USD 6,2 miliar pada tahun 2020 menjadi USD 23,1 miliar pada akhir tahun 2023 menandakan minat dan kepercayaan konsumen yang cukup besar terhadap platform ini. Namun demikian,

meskipun data menunjukkan minat konsumen yang kuat, pertanyaan muncul mengenai faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. *Purchase intention* menunjukkan pertimbangan individu untuk membeli suatu produk serta dianggap sebagai prediktor utama perilaku aktual (Ngo et al., 2024).

Tabel 1. 1 Hasil Rekapitulasi Survei Purchase Intention

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya Setuju	Tidak Juga
1	Penjelasan Shopee membantu saya memahami manfaat produk.	13	17
2	Semua informasi yang saya butuhkan ada di Shopee.	8	22
3	Saya lebih yakin setelah membaca ulasan dari pengguna lain.	16	14
4	Fitur filter Shopee memudahkan pencarian produk.	16	14
5	Jaminan produk memberikan saya keyakinan untuk membeli	10	20
6	Promo gratis ongkir membuat saya ingin membeli.	12	18

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Dapat ditinjau dari Tabel 1.1 menyatakan bahwa kurangnya kepercayaan terhadap fitur dan informasi di Shopee menjadi kendala utama, kurang dari setengah responden merasa bahwa mereka tidak dapat menemukan informasi yang mereka butuhkan (Pernyataan 2). serta, jaminan produk tidak dapat meningkatkan keyakinan pembeli (Pernyataan 5). Selain itu, tawaran gratis ongkir (Pernyataan 6) tampaknya tidak sepenuhnya mempengaruhi purchase intention, yang kemungkinan dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap promosi lain yang lebih relevan. Meskipun fitur seperti filter pencarian (Pernyataan 4) mendapat ulasan positif, desain dan kemudahan penggunaan platform masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang lebih luas. Berdasarkan hal ini, diduga terdapat masalah pada variabel purchase intention sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Citra merek juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, dimana terkadang konsumen ketika membeli suatu produk tidak memperdulikan harga melainkan hanya melihat merk atau *brand*

dari produk tersebut, sehingga kebutuhan untuk menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen sangatlah penting (Sunandika & Widodo, 2024). Persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek sering dibentuk oleh informasi yang diterima dari sumber *EWOM*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Qaimari et al. (2021) menyatakan bahwa *Brand image* mengacu pada *EWOM* berdampak signifikan terhadap citra merek dan niat pembelian, *EWOM* berdampak positif terhadap citra merek dan niat pembelian, dengan citra merek bertindak sebagai faktor mediasi persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek, yang berfungsi sebagai titik referensi bagi keputusan membuat proses. *Brand image* yang kuat memberikan berbagai keunggulan, termasuk daya saing keunggulan dalam membentuk motivasi pembelian, membangkitkan emosi dan asosiasi, dan memberikan hasil yang signifikan nilai bagi organisasi (Ela & Rana, 2024). *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi dalam pikiran individu tentang merek tersebut setelah satu pertemuan mental dengan merek tersebut (Hoang & Tung, 2023). Dalam kasus ini, *brand image* adalah pandangan spesifik individu terhadap suatu merek (Hoang & Tung, 2023). Dapat dilihat pada gambar 1.14 mengenai *Top Brand Index*

Tahun 2023			Tahun 2024		
ONLINE SHOPPING			ONLINE SHOPPING		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Shopee.co.id	52.80%	TOP	Shopee.com	41.20%	TOP
Lazada.co.id	22.50%	TOP	Lazada.co.id	25.10%	TOP
Blibli.com	6.60%		Blibli.com	14.30%	TOP
Tokopedia.com	4.10%		Tokopedia.com	4.10%	
Zalora.co.id	3.50%		Bukalapak.com	2.30%	
			Zalora.co.id	2.20%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 10 Top Brand Index

Sumber: topbrand-award.com, diakses pada 2 Oktober 2024

Mengutip dari *Top Brand Award* pada gambar 1.14 menunjukkan bahwa kinerja Shopee menunjukkan persentase TBI (*Top Brand Index*) tertinggi pada tahun 2023 sampai 2024, mengungguli pesaing lain seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, dan Zalora secara signifikan pada tahun 2023 dan 2024. Secara keseluruhan, perbedaan dalam *brand image* Shopee tidak besar mengenai popularitasnya, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan TBI pada Gambar 1.14. Namun demikian, ada potensi kekurangan dalam mempertahankan persepsi positif melalui pengalaman konsumen yang seragam. Sementara sejumlah besar konsumen tertarik ke Shopee, ulasan negatif tertentu menunjukkan ketidakpuasan tentang aspek-aspek tertentu dari layanan. Ini berarti bahwa *brand image* Shopee kuat, Namun, peningkatan dalam pengalaman berbelanja diperlukan untuk konversi minat konsumen menjadi transaksi yang konsisten.

Tabel 1. 2 Hasil Rekapitulasi Survei *Brand Image*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya Setuju	Tidak Juga
1	Saya mudah mengenali logo Shopee.	21	9
2	Shopee terasa unik dibandingkan aplikasi lain.	9	21
3	Shopee menyediakan banyak pilihan produk.	14	16
4	Layanan pelanggan di Shopee sangat membantu.	10	20
5	Shopee menawarkan produk sesuai deskripsi.	7	23

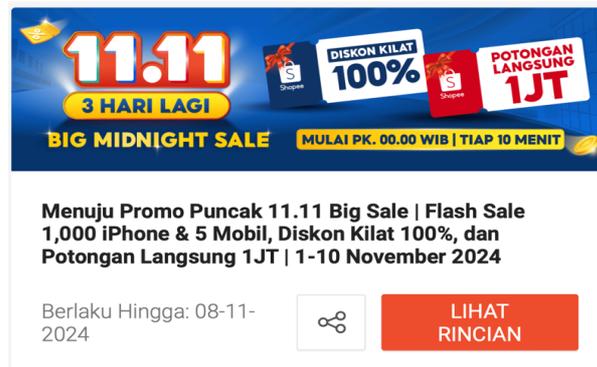
Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil survei menunjukkan beberapa kelemahan citra merek Shopee. Meskipun sebagian besar responden mengenali logo Shopee dengan mudah (Pernyataan 1), hanya sedikit yang merasa bahwa Shopee berbeda dari aplikasi lain (Pernyataan 2). Selain itu, layanan pelanggan dianggap buruk (Pernyataan 4), dan deskripsi produk seringkali tidak sesuai dengan kenyataan (Pernyataan 5). Selain itu, ada perbedaan pendapat antara responden yang setuju dan tidak setuju tentang variasi produk (Pernyataan 3). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari elemen keunikan, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap produk diduga terdapat masalah.

Brand image yang baik atau positif adalah *brand* yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, jika *brand* memiliki *image* yang buruk maka secara

tidak langsung akan berdampak pada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian (Widyarsih et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hoang & Tung (2023) menunjukkan bahwa *EWOM credibility* dan *quantity* memiliki efek positif terhadap *online purchase intention*. Dengan adanya *brand image* sebagai mediator. Dari penjabaran diatas menjadikan *brand image* sebagai variabel yang menarik untuk melakukan penelitian. Selain *Brand Image*, faktor lain yang berpotensi mempengaruhi *purchase intention* konsumen adalah *situational context* sebagai variabel moderasi.

Situational context berkaitan dengan keadaan atau lingkungan yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konteks situasional mencakup serangkaian elemen eksternal yang dapat membentuk kecenderungan konsumen, minat pembelian, dan proses pengambilan keputusan pada saat tertentu atau dalam kondisi tertentu. Unsur-unsur ini dapat terdiri dari lingkungan sosial, waktu, suasana, bersama dengan keadaan ekonomi atau Kesehatan (Belk, 1975). Penelitian telah menunjukkan bahwa faktor situasional, seperti keterbatasan waktu, kemudahan, dan kondisi eksternal seperti pembatasan wilayah atau diskon, memainkan peran penting dalam mempengaruhi dan memperkuat motivasi belanja daring (Kvalsvik, 2022). Di ranah *e-commerce*, dicontohkan oleh platform seperti Shopee, konteks situasional tertentu dapat memperkuat atau memperlemah efek dari *EWOM* dan *brand image* pada *purchase intention* konsumen. Sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hoang & Tung (2023) menyatakan bahwa pentingnya *situational context* sebagai faktor yang dapat memperkuat efek *EWOM* dan *Brand Image* pada *purchase intention*, terutama dalam situasi promosi atau ketika konsumen merasa lebih terdorong oleh penawaran yang spesifik. Misalnya, acara promosi besar, seperti “Festival Merek 10.10,” memiliki potensi untuk meningkatkan rasa urgensi dan minat konsumen dalam membeli, terlepas dari keraguan awal yang mungkin mereka pegang. Dapat dilihat pada Gambar 1.15 *Big Midnight Sale 11.11*



Gambar 1. 11 Big Midnight Sale 11.11

Sumber: shopee.co.id, diakses pada 8 November 2024

Pada Gambar 1.15 yang disajikan di atas memaparkan kampanye promosi ekstensif Shopee berjudul “11.11 Big Sale,” yang mencakup berbagai penawaran menarik termasuk *Flash Sale* 1.000 iPhone dan 5 mobil, *Flash Discount* 100%, serta diskon langsung Rp 1 Juta. Acara promosi ini dijadwalkan berlangsung dari 1 hingga 10 November 2024, dan menampilkan penekanan khusus pada “Big Midnight Sale” yang dimulai tepat pada pukul 00.00 jam dan berulang pada interval sepuluh menit. Konsumen biasanya menunjukkan respons cepat terhadap strategi promosi semacam itu, karena mereka merasa bahwa peluang tersebut mungkin tidak dapat diakses lagi dalam waktu dekat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Hausmann et al. (2023) Teori kelangkaan menyatakan bahwa kesadaran akan ketersediaan atau kelangkaan produk yang terbatas dapat menimbulkan rasa urgensi langsung di antara konsumen, memaksa mereka untuk melakukan pembelian tanpa penundaan untuk menghindari potensi hilangnya peluang. Dalam hal ini, *situational context* yang didirikan oleh Shopee melalui penerapan inisiatif “*Flash Sale*”, yang terjadi setiap 10 menit, menggunakan prinsip kelangkaan untuk mempercepat keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, strategi promosi semacam itu tidak hanya meningkatkan niat pembelian tetapi juga mengoptimalkan transformasi minat konsumen menjadi transaksi aktual pada *platform e-commerce*.

Tabel 1. 3 Hasil Rekapitulasi Survei *Situational Context*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya Setuju	Tidak Juga
1	Shopee mudah digunakan karena kategori produk tersusun rapi.	15	15
2	Pendapat teman mempengaruhi keputusan saya di Shopee.	9	21
3	Kesibukan saya mempengaruhi kapan saya bisa berbelanja di Shopee.	10	20
4	Saya berbelanja di Shopee dengan produk spesifik yang sudah saya pikirkan.	17	13
5	Kuangan saya mempengaruhi pilihan produk di Shopee.	12	18
6	Ulasan di Shopee sangat meyakinkan.	7	23

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Situational context Shopee memiliki beberapa kelemahan, menurut hasil survei. Meskipun kategori produknya terorganisir dengan baik, Shopee dianggap mudah digunakan (Pernyataan 1). Namun, pengaruh pendapat teman terhadap keputusan belanja sangat rendah (Pernyataan 2). Selain itu, kesibukan responden menyulitkan mereka untuk menentukan kapan mereka harus berbelanja di Shopee (Pernyataan 3). Namun, mayoritas responden lebih suka berbelanja untuk produk yang sudah mereka pikirkan sebelumnya (Pernyataan 4), tetapi juga karena keuangan (Pernyataan 5) dan ulasan produk (Pernyataan 6) memiliki pengaruh yang minim. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *situational context* diduga memiliki masalah.

Hoang & Tung (2023) menunjukkan bahwa *situational context* bertindak sebagai moderator dalam hubungan antara *EWOM* dan niat pembelian melalui citra merek. Dalam keadaan tertentu, seperti pandemi atau acara promosi yang signifikan, konsumen dapat menunjukkan respons yang tinggi terhadap kuantitas dibandingkan kredibilitas *EWOM*, ini menggaris bawahi perlunya penelitian bagaimana *situational context* yang berbeda dapat memperkuat atau mengurangi dampak *EWOM* pada *purchase intention*.

EWOM credibility, quantity, quality, dalam hubungannya dengan persepsi merek (*brand image*) serta *situational context*, sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga memerlukan penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini. Dalam ranah *e-commerce*, *EWOM*

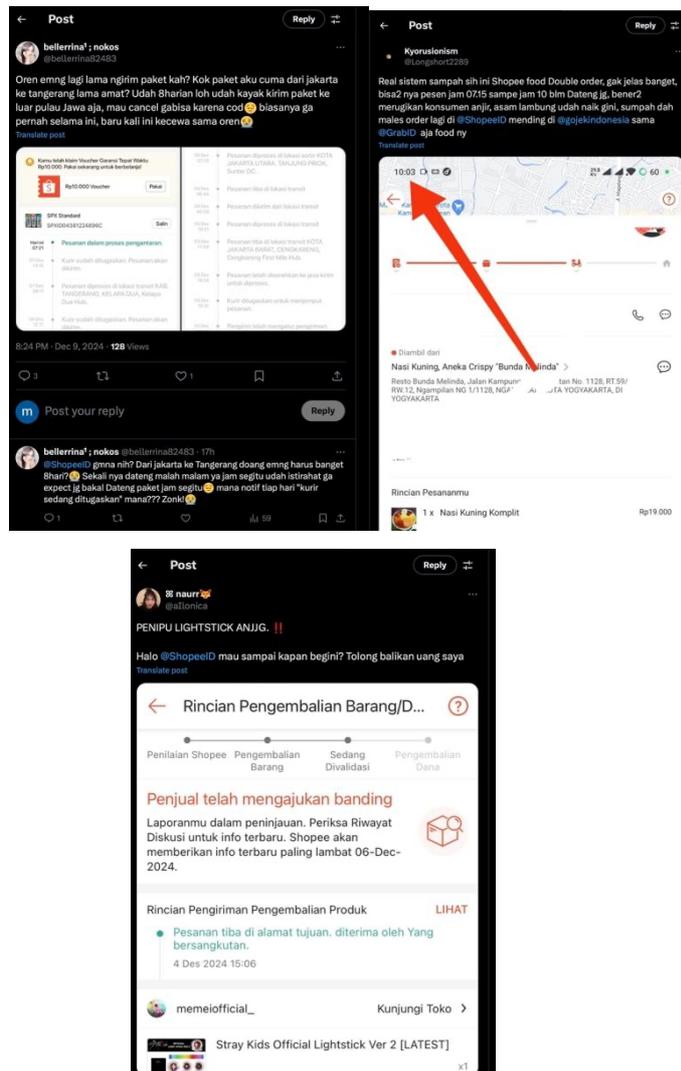
mengambil peran penting karena memiliki kapasitas untuk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek melalui evaluasi dan dukungan yang disebarluaskan oleh sesama pengguna (Ngo et al, 2024). Sebuah studi yang dilakukan oleh Ngo et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibel, volume, dan kebenaran informasi yang ada di eWOM memberikan dampak langsung pada niat pembelian dalam *platform* media sosial, Namun, interaksi positif terhadap informasi tidak selalu berujung pada pembelian Ngo et al. (2024).

Word of mouth (WOM) secara umum diakui memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap dan niat perilaku konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2012). Konsep *word of mouth* menyangkut komunikasi yang terjalin antara individu, yang mungkin melibatkan berbagi informasi dengan orang lain dalam format penyebaran informasi dari mulut ke mulut atau pencarian informasi dari mulut ke mulut (Ribeiro Cardoso et al., 2023). Dasar dari promosi dari mulut ke mulut adalah kepercayaan yang diberikan kepada orang yang memberikan rekomendasi (Ribeiro Cardoso et al., 2023). Di ranah komunikasi digital, konsep ini berubah menjadi *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*), Dari *EWOM* memainkan peran penting dalam membentuk niat membeli konsumen dan telah merevolusi komunikasi dari mulut ke mulut konvensional (Al-Haddad et al., 2022). *EWOM* dapat diartikan sebagai opini yang dilakukan oleh pembeli potensial atau aktual tentang suatu produk atau merek dan dapat diakses oleh institusi dan masyarakat melalui sistem (Hoang & Tung, 2023). Istilah '*EWOM*' mengacu pada segala jenis umpan balik atau opini tentang suatu produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak individu di platform berbasis internet (Ngo et al., 2024).

Konsumen yang menyampaikan pemikirannya melalui komentar atau ulasan dapat mempengaruhi konsumen lain dan berpotensi membentuk *purchase intention* terhadap suatu produk (Ela & Rana, 2024). Dengan memanfaatkan kekuatan *EWOM* perusahaan dapat memanfaatkan sentimen konsumen dan mendorong *purchase intention* (Ela & Rana, 2024). Konsumen lebih percaya pada pendapat dan pengalaman orang lain yang mendapat manfaat produk dari pada janji yang dibuat oleh pemasar (Ela & Rana, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen

lebih tertarik pada opini eksternal, seperti ulasan *online*, dan secara aktif mempertimbangkan secara *online feedback* saat membeli. *Online reviews* sangat penting dalam mengurangi ketidakpastian serta memberikan manfaat informasi yang memandu proses pengambilan keputusan (Ela & Rana, 2024). Penelitian ini berfokus pada variabel *EWOM* dengan menekankan tiga dimensi utama, yaitu *credibility, quantity & quality*. *EWOM credibility* adalah sejauh mana individu menganggap ulasan atau rekomendasi orang lain sebagai sesuatu yang jujur, dapat diandalkan, dan berdasarkan pengalaman asli (Hoang & Tung, 2023). Kredibilitas ini menentukan seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap *feedback online*, yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan keakuratan dan keaslian yang dirasakan (Hoang & Tung, 2023). Dimensi *quantity EWOM Quantity* mengacu pada volume atau jumlah keseluruhan ulasan dan rekomendasi *online* yang dibagikan oleh konsumen untuk mengungkapkan pendapat, pengalaman, atau umpan balik tentang produk, layanan, atau merek tertentu (Hoang & Tung, 2023). *EWOM Quality* yang mencakup relevansi, keandalan, konsistensi, empati, dan kedalaman informasi yang mempengaruhi citra merek dan persepsi kualitas produk. Ketiga dimensi ini akan dijadikan sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

EWOM Credibility sebagai tingkat persepsi orang terhadap rekomendasi seseorang yang bersifat faktual, akurat, atau dapat dipercaya (Evgeniy et al., 2019). Menurut Hoang & Tung (2023) *EWOM credibility* mengacu pada sejauh mana individu menganggap ulasan atau rekomendasi *online* dari orang lain sebagai sesuatu yang dapat diandalkan, akurat, dan dapat dipercaya. Hal ini mencerminkan bahwa pentingnya kepercayaan serta validitas informasi yang dibagikan secara digital, dimana kredibilitas *EWOM* dipengaruhi oleh bagaimana individu menilai kebenaran dan keandalan ulasan atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Gambaran mengenai *EWOM Credibility*

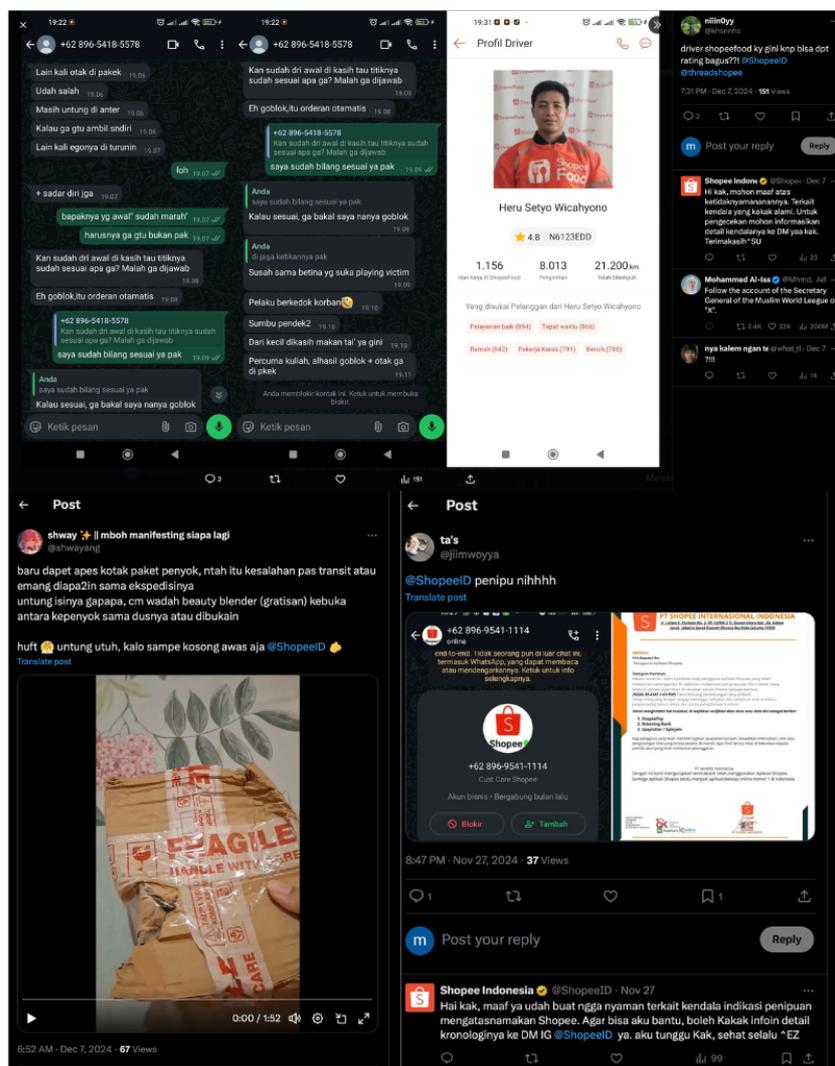


Gambar 1. 12 Ulasan Negatif Mengenai Aplikasi Shopee

Sumber: *twitter.com*, diakses 12 Desember 2024

Seperti yang ditunjukkan dalam komentar Shopee dari gambar 1.12, komentar negatif pada platform *e-commerce* memiliki efek yang signifikan terhadap persepsi pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. (Ngo et al., 2024) negatif dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap platform. Ini dapat terjadi karena keluhan tentang keterlambatan pengiriman, sistem yang tidak jelas, dan pengembalian dana yang lambat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ngo et al. (2024) yang menemukan bahwa jumlah dan kualitas *EWOM* mempengaruhi keputusan konsumen, dengan keluhan spesifik dari pengalaman pengguna

menciptakan kesan yang tidak menyenangkan yang sulit dihilangkan jika tidak diatasi segera. Selain itu, Komentar seperti ini juga mempengaruhi *brand image* dan *situational context* yang dirasakan pengguna. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), ketidakpuasan terhadap kebijakan pengembalian dana atau kecepatan pengiriman menunjukkan masalah perilaku merek. Akibatnya, konsumen menjadi ragu untuk melakukan pembelian karena merasa layanan tidak memenuhi ekspektasi.



Gambar 1. 13 Ulasan negatif mengenai aplikasi Shopee

Sumber: *twitter.com*, diakses 12 Desember 2024

Komentar pelanggan di media sosial Shopee menunjukkan kekecewaan terhadap layanan pengiriman dan sistem pemrosesan yang dianggap lambat atau tidak jelas, seperti yang ditunjukkan oleh gambar 1.13. Misalnya, pada gambar pertama, pelanggan mengatakan keterlambatan pengiriman paket hingga delapan hari, yang menimbulkan kesan buruk terhadap Shopee Food. Pada gambar kedua, pelanggan mengatakan bahwa mereka memiliki pengalaman yang tidak menyenangkan dengan Shopee Food, terutama terkait waktu pengantaran yang tidak sesuai ekspektasi. Pada sisi lain, gambar ketiga menunjukkan bahwa pelanggan merasa frustrasi dengan proses pengembalian barang yang dianggap terlalu lama dan tidak memuaskan. Secara keseluruhan, komentar ini menunjukkan perasaan yang tidak menyenangkan, yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan lainnya.

Dalam konteks *EWOM*, komentar-komentar ini menunjukkan dimensi dari kualitas dan kuantitas. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari pengguna lain yang mencerminkan pengalaman nyata mereka, sehingga opini yang diberikan lebih dapat dipercaya. Dalam hal citra merek, komentar ini dapat merusak reputasi Shopee sebagai *platform e-commerce* yang dapat diandalkan, terutama jika hal-hal yang tidak menyenangkan ini menjadi perhatian umum. Ketidakpuasan pelanggan yang terpengaruh oleh faktor-faktor luar seperti promosi, waktu pengantaran, dan situasi interaksi sosial ditunjukkan dalam konteks situasional. Terakhir, dari perspektif niat pembelian, pengalaman-pengalaman ini dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak puas dengan layanan dan sistem Shopee, sehingga mengurangi keinginan mereka untuk membeli sesuatu.

Evgeniy et al., (2019) menunjukkan bahwa *EWOM* meningkatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan citra merek yang menguntungkan, yang kemudian mempengaruhi niat pembelian. Namun demikian, dalam ulasan di *platform* Shopee, dari gambar-gambar tersebut menunjukkan pola yang serupa di mana ulasan pelanggan yang tidak puas menunjukkan ketidakpuasan dengan berbagai aspek layanan Shopee, seperti pengiriman yang lambat, layanan pelanggan yang buruk, dan pengalaman pengembalian barang yang buruk. Tidak hanya ulasan ini menunjukkan persepsi buruk terhadap layanan, tetapi juga

mempengaruhi faktor lain seperti *EWOM (credibility, quantity, dan quality)*, *brand image*, dan *situational context* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk menyelidiki lebih lanjut tentang pengaruh *EWOM* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) dan citra merek (*brand image*).

Tabel 1. 4 Hasil Rekapitulasi Survei *EWOM Credibility*

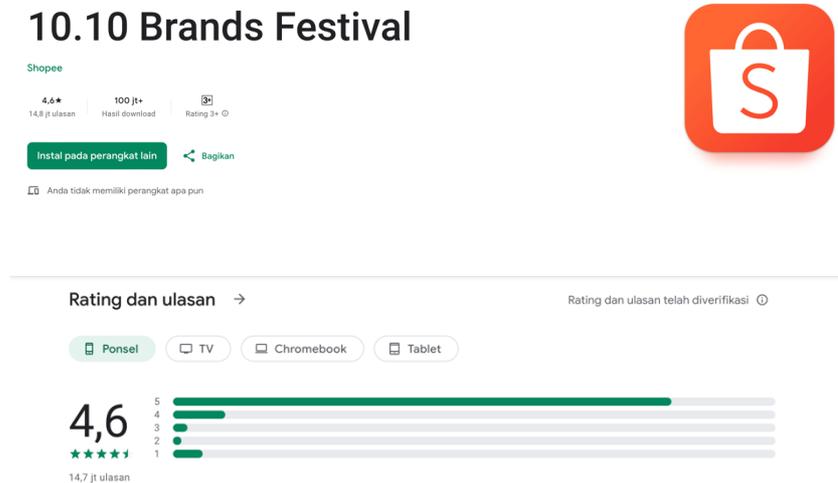
No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya Setuju	Tidak Juga
1	Saya percaya ulasan di Shopee karena berasal dari pembeli asli.	9	21
2	Detail ulasan cocok dengan produk yang saya terima.	7	23
3	Banyak ulasan membantu saya memahami produk.	17	13

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Menurut hasil survei, *EWOM Credibility* Shopee memiliki beberapa kelemahan. Kepercayaan terhadap ulasan di Shopee masih rendah karena banyak yang meragukan keaslian ulasan yang berasal dari pembeli asli (Pernyataan 1). Selain itu, detail ulasan yang diharapkan tentang produk yang dicari seringkali tidak relevan (Pernyataan 2). Meskipun banyak ulasan dianggap membantu memahami produk (Pernyataan 3), kepercayaan terhadap ulasan secara keseluruhan masih kurang. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *EWOM Credibility* diduga mengalami masalah, yang melibatkan aspek keaslian dan relevansi ulasan. Oleh karena itu, menjadikan *EWOM credibility* sebagai variabel penting bagi peneliti untuk dieksplorasi.

EWOM Quantity mengacu pada volume atau jumlah keseluruhan ulasan dan rekomendasi *online* yang dibagikan oleh konsumen untuk mengungkapkan pendapat, pengalaman, atau umpan balik tentang produk, layanan, atau merek tertentu (Hoang & Tung, 2023). *EWOM quantity* meningkatkan visibilitas ulasan saat pelanggan mencarinya secara *online*, sehingga memudahkan calon pembeli untuk mengakses berbagai opini dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya (Evgeniy et al., 2019). Dalam hal ini mengacu pada jumlah total ulasan dan rekomendasi *online* yang dibagikan oleh konsumen, yang tidak hanya mencerminkan keterlibatan pelanggan tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas ulasan tersebut. Volume *EWOM* yang lebih tinggi

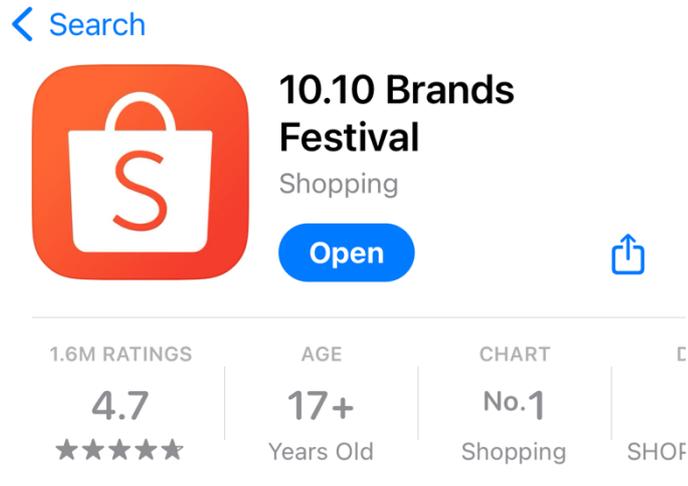
memungkinkan calon pelanggan untuk lebih mudah menemukan dan mengakses berbagai opini dan pengalaman, yang membantu dalam proses pengambilan keputusan.



Gambar 1. 14 Rating & Ulasan aplikasi Shopee

Sumber: *play.google.com*, diakses 30 September 2024

Gambar diatas menunjukkan peringkat dan ulasan keseluruhan untuk aplikasi Shopee selama 10.10 *Brands Festival*. Aplikasi ini memiliki peringkat tinggi sebesar 4,6 dari 5 bintang, berdasarkan 14,7 juta ulasan. Mayoritas pengguna telah memberikan peringkat bintang 5, yang menunjukkan pengalaman pengguna yang sangat positif. Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 100 juta kali, yang menunjukkan popularitasnya. Rincian peringkat sebagian besar mencerminkan kepuasan yang tinggi, dengan hanya sebagian kecil pengguna yang memberikan peringkat yang lebih rendah. Hal ini menyoroti keberhasilan aplikasi dalam memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi sebagian besar pengguna.



Gambar 1. 15 Rating aplikasi Shopee

Sumber: *apple.com*, diakses 30 September 2024

Gambar tersebut menunjukkan peringkat dan detail aplikasi Shopee di App Store selama Festival 10.10 Brands. Aplikasi ini memiliki peringkat tinggi 4,7 dari 5 bintang berdasarkan 1,6 juta peringkat. Aplikasi ini terdaftar sebagai aplikasi yang cocok untuk pengguna berusia 17 tahun ke atas dan menempati posisi No. 1 dalam kategori Belanja. Peringkat tinggi dan peringkat teratas ini menunjukkan bahwa Shopee sangat dihormati dan populer di kalangan pengguna di platform ini. Seperti yang dikemukakan oleh Hoang & Tung (2023) volume ulasan yang besar atau besarnya *EWOM* dapat memberikan pengaruh sosial yang meningkatkan niat pembelian, Namun, itu juga dapat memicu kelebihan informasi jika tidak dikelola dengan tepat Hoang & Tung (2023). Shopee memiliki beragam ulasan, menghasilkan peringkat rata-rata 4,6 dari sekitar 14.700 ulasan di Google Play dan 4,7 dari sekitar 1,6 juta ulasan di App Store. Sementara banyaknya ulasan ini dapat berfungsi sebagai indikator popularitas, terlalu banyak informasi yang tidak relevan atau tidak berkualitas bisa membingungkan konsumen dan membuat mereka enggan melakukan pembelian Hoang & Tung (2023).

Tabel 1. 5 Hasil Rekapitulasi Survei *EWOM Quantity*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya Setuju	Tidak Juga
1	Saya lebih percaya, membeli produk dengan banyak ulasan.	16	14
2	Jumlah ulasan yang tersedia memudahkan saya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk.	17	13

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Menurut hasil survei, *EWOM quantity* Shopee memiliki beberapa kelemahan. Banyak ulasan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk (Pernyataan 1), tetapi efeknya kurang efektif dalam menumbuhkan kepercayaan umum. Selain itu, banyaknya ulasan yang tersedia membantu pelanggan memahami kelebihan dan kekurangan produk (Pernyataan 2). Namun, pengguna mungkin belum merasakan semua manfaat. Temuan ini mengindikasikan diduga terdapat masalah pada variabel *EWOM quantity*. Sehingga peneliti ingin meneliti variabel *EWOM quantity*

EWOM Quality merupakan faktor penting lainnya yang cenderung dibahas dengan koherensi *EWOM* (Evgeniy et al., 2019). Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian untuk mengurangi perasaan bahwa pilihan tidak tepat atau sebaliknya untuk meningkatkan keyakinan bahwa membeli produk atau layanan yang tepat di antara banyak lainnya, jumlah informasi meningkat dan memainkan peran penting dalam proses pengambilan Keputusan (Evgeniy et al., 2019).

Tabel 1. 6 Hasil Rekapitulasi Survei *EWOM Quality*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Iya Setuju	Tidak Juga
1	Ulasan di Shopee mudah dipahami.	12	18
2	Ulasan di Shopee relevan sehingga dapat dipercaya.	11	19
3	Informasi ulasan di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.	11	19

Sumber : Olahan Data Peneliti (2024)

Hasil survei menunjukkan bahwa *EWOM quality* Shopee memiliki beberapa kelemahan. Ulasan Shopee dianggap sulit dipahami oleh beberapa pengguna, yang membuatnya kurang efektif untuk memberikan informasi yang jelas (Pernyataan

1). Selain itu, ulasan tersebut tidak relevan untuk mendukung kepercayaan pelanggan, sehingga kurang meyakinkan (Pernyataan 2). Informasi yang diberikan ulasan juga tidak sepenuhnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga kurang efektif untuk membantu pengambilan keputusan (Pernyataan), Temuan ini mengindikasikan diduga adanya masalah pada variabel *EWOM quality*, khususnya terkait aspek kejelasan, relevansi, dan kesesuaian informasi, membuat ulasan lebih jelas saat pelanggan mencari ulasan online (Evgeniy et al., 2019). Penelitian oleh Ngo et al, (2024). Menunjukkan bahwa kualitas *EWOM* sangat penting dalam membentuk niat beli konsumen, di mana informasi yang jelas, relevan, dan rinci lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dari paparan diatas dapat disimpulkan maka peneliti tertarik untuk meneliti *EWOM quality*.

Dasar penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh Evgeniy et al. (2019), yang berjudul “*The effect of EWOM on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality*” menyatakan bahwa *EWOM credibility, quality, and quantity* untuk mobil merek Korea menunjukkan dampak substansial pada *purchase intention*. Efek mediasi *brand image* serta *perceived quality*. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh , yang berjudul “*Electronic word of mouth, brand image and young customers’ online purchase intention during the COVID-19 pandemic*” menyatakan bahwa kuantitas *EWOM* berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas *EWOM* dalam konteks pandemi COVID-19. Lebih jauh lagi, meskipun Merek memediasi secara parsial hubungan antara eQuan dan INT, konstruk ini memainkan peran mediasi penuh yang positif dalam hubungan antara eC dan INT. Terakhir, hasil penelitian Hoang & Tung (2023) menunjukkan bahwa *EWOM credibility* dan *quantity* memiliki efek positif terhadap *online purchase intention*. Dengan adanya *brand image* sebagai mediator, pengaruh *EWOM credibility* atau *EWOM quantity* pada *online purchase intention* dimediasi secara positif sebagian melalui konstruk *brand image*, dalam penelitian yang berjudul “*A moderated mediation model of situational context and brand image for online purchases using EWOM*”

Dari uraian yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai seberapa pengaruh *EWOM credibility, quantity, quality* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image & situational context* sebagai mediator pada aplikasi Shopee di Jawa Barat. Oleh karena itu pada penelitian ini mengangkat judul penelitian “**Model Mediasi yang Dimoderasi dari Situational Context dan Brand Image untuk Purchase Intention Menggunakan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Studi Terhadap Aplikasi Shopee di Jawa Barat**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang tersebut, Langkah pertama yaitu mengidentifikasi permasalahan yang muncul serta merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *EWOM Credibility* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
2. Menguji pengaruh *EWOM Quantity* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
3. Menguji pengaruh *EWOM Quality* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
4. Menguji pengaruh *EWOM Credibility* terhadap *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
5. Menguji pengaruh *EWOM Quantity* terhadap *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
6. Menguji pengaruh *EWOM Quality* terhadap *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
7. Menguji pengaruh *Brand image* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
8. Menguji bagaimana pengaruh peran mediasi *brand image* antara *EWOM Credibility* dan *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
9. Menguji bagaimana pengaruh peran mediasi *brand image* antara *EWOM Quantity* dan *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.

10. Menguji bagaimana pengaruh peran mediasi *brand image* antara *EWOM Quality* dan *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
11. Menguji bagaimana pengaruh peran moderasi *situational context* pada hubungan antara *EWOM Credibility* dan *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
12. Menguji bagaimana pengaruh peran moderasi *situational context* pada hubungan antara *EWOM Quantity* dan *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM Credibility* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM Quantity* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM Quality* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM Credibility* terhadap *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM Quantity* terhadap *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
6. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM Quality* terhadap *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
8. Untuk mengetahui pengaruh peran mediasi *brand image* antara *EWOM Credibility* dan *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
9. Untuk mengetahui pengaruh peran mediasi *brand image* antara *EWOM Quantity* dan *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
10. Untuk mengetahui pengaruh peran mediasi *brand image* antara *EWOM Quality* dan *purchase intention* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.

11. Untuk mengetahui pengaruh efek moderasi *situational context* pada hubungan antara *EWOM Credibility* dan *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.
12. Untuk mengetahui pengaruh efek moderasi *situational context* pada hubungan antara *EWOM Quality* dan *brand image* pada aplikasi Shopee di Jawa Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan serta wawasan tentang *Electronic Word of Mouth (EWOM) Credibility, Quantity, Quality, Brand Image, Situational Context* dan *Purchase Intention* serta penerapannya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya tentang fenomena yang diamati di kalangan konsumen Indonesia. terutama pada pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM) Credibility, Quantity, Quality, Brand Image, Situational Context* dan *Purchase Intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dan memungkinkan untuk berpikir kritis dan sistematis Ketika berhadapan dengan upaya pemasaran yang ada. Dengan mengimplementasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan, penelitian ini juga dapat meningkatkan kompetensi pengetahuan dan menambah pengalaman penulis dalam memahami fenomena di bidang pemasaran khususnya pada variabel yang diteliti

2. Bagi Peneliti Lain

Untuk meningkatkan dan memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti tentang realitas pemasaran. terutama yang berkaitan tentang *Electronic Word of Mouth (EWOM) Credibility, Quantity, Quality, Brand Image, Situational Context* dan *Purchase Intention*.

3. Pihak Pembaca

Untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat memecahkan masalah yang berkaitan

dengan *Electronic Word of Mouth (EWOM) Credibility, Quantity, Quality, Brand Image, Situational Context* dan *Purchase Intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam mengetahui pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan berupa gambaran umum sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, singkat dan padat mengenai objek yang akan diteliti. Isi bab meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat rangkuman dan landasan teori secara jelas, singkat, dan padat mengenai topik dan variabel penelitian yang akan dijadikan rujukan sebagai kerangka penyusunan penelitian. Isi bab ini meliputi landasan teori mengenai: landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan atas analisa data yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan diturunkan untuk objek penelitian serta pihak lainnya