

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri keempat yang sedang berlangsung berkaitan erat dengan kemajuan teknologi dan internet. Kedua hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam dunia pasar barang dan jasa (Sima et al., 2020). Para pelaku yang terlibat di siklus jual-beli barang dan jasa akan memiliki jarak yang semakin dekat karena kemajuan teknologi dan internet. Munculnya berbagai tempat jual beli di dunia maya merupakan satu dari banyak akibat telah majunya teknologi dan internet.



Gambar 1. 1 Data Perdagangan *Online* di Indonesia tahun 2021

Sumber: Hootsuite (2021). Diakses pada November 2021.

Gambar di atas menunjukkan data tentang perdagangan barang yang memanfaatkan internet di Indonesia pada tahun 2021. Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa hampir satu per tiga masyarakat Indonesia melakukan jual-beli menggunakan internet, 30 Milyar USD transaksi pada *ecommerce*, 49 persen pertumbuhan nilai *ecommerce* dan rata-rata pelanggan menghabiskan 219 USD dalam melakukan pembelian dengan menggunakan internet (Hootsuite, 2021).

Besarnya nilai transaksi dan jumlah masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet sebagai sarana jual-beli tidak terlepas dari meningkatnya jumlah usaha baru berbasis internet. Badan Pusat Statistik memaparkan ada 46 persen perdagangan baru yang muncul pada rentang waktu 2017-2019 (Statistik, 2020). Namun kenaikan transaksi yang terjadi pada usaha berbasis internet berbanding terbalik dengan usaha *offline* atau pedagang yang memiliki lapak fisik. Menurut Jonathan (Aisyah Kamaliah, 2021), penurunan transaksi di usaha *offline* turun 34% pada tahun 2021. Penyebab turunnya transaksi ini adalah terjadi perpindahan pembeli dari toko *offline* ke toko online. Meski begitu, para pedagang *offline* yang berkurang pembelinya masih tetap bertahan pada toko *offline* dengan berbagai alasan (Efrem Siregar, 2019).

JAN 2021		MOBILE APP RANKINGS : DOWNLOADS	
#	APP NAME	PARENT COMPANY	
1	TIKTOK	BYTENDANCE	
2	FACEBOOK	FACEBOOK	
3	WHATSAPP	FACEBOOK	
4	INSTAGRAM	FACEBOOK	
5	SHOPEE	SEA	
6	TELEGRAM	TELEGRAM	
7	ZOOM	ZOOM VIDEO COM	
8	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK	
9	SNACK VIDEO	ONESMILE	
10	SHAREIT	SHAREIT	

Gambar 1. 2 Aplikasi *Mobile Downloads Ranking*

Sumber: Hootsuite (2021). Diakses pada November 2021.

Salah satu situ belanja *online* atau *market place online* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan gambar di atas (Hootsuite, 2021), Shopee adalah aplikasi peringkat lima dengan pengunduh terbanyak di Indonesia. Unduhan Shopee berada di bawah empat aplikasi media sosial. Ini berarti aplikasi belanja daring yang mempunyai pengunduh terbanyak oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan *market place* yang berasal dari Singapura yang berdiri tahun 2015 (Anggraini et al., 2018). Shopee mempunyai jaringan yang cukup luas di negara-negara seperti Indonesia, Thailand, Taiwan, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Vietman (Anggraini et al., 2018). Shopee mengkalim sebagai aplikasi jual beli pertama di Taiwan dan kawasan Asia Tenggara yang mempunyai

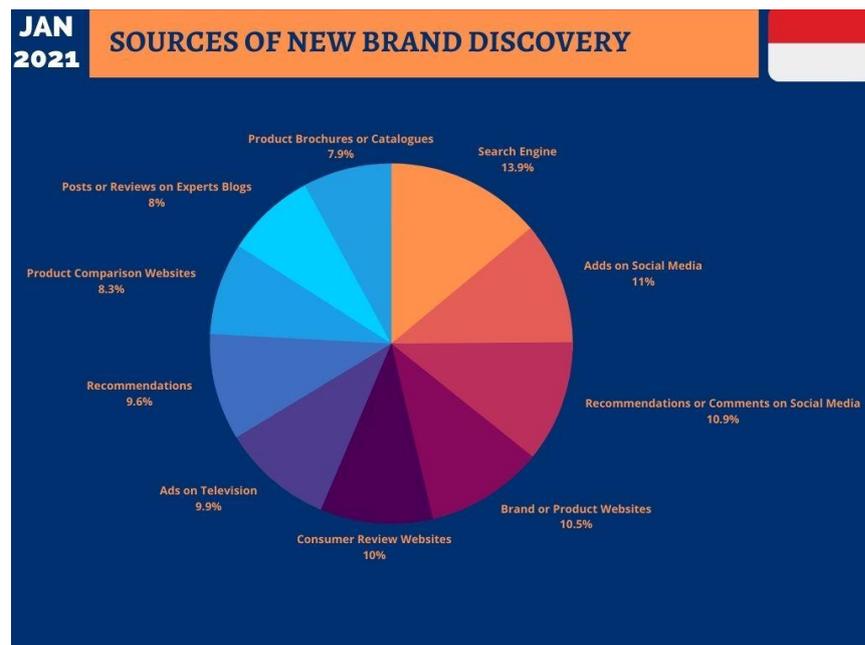
transaksi perdagangan daring yang gratis, menyenangkan, dan terpercaya (Indonesia, 2019).

Shopee Indonesia menjadi penghubung antara *seller* dan *buyer* dengan memudahkan para pengguna dalam menemukan barang yang ingin dibeli. Mulai dari alat elektronik, kebutuhan rumah tangga, aksesoris, pakaian, dan lain sebagainya. Shopee juga menyajikan opsi beragam dalam pembayaran. Pembayaran transfer melalui bank, mini market, bayar di tempat, hingga menciptakan opsi pembayaran sendiri berupa Shopeepay. Di Indonesia, Shopee seringkali melakukan promosi dan diskon besar-besaran. Salah satu alat promosi yang digunakan Shopee adalah *endorsement* public figur Indonesia bahkan mancanegara (Ode et al., 2020). *Endorsement* mempunyai tujuan untuk menaikkan kesan baik satu produk atau merek di benak pelanggan (Chen & Lin, 2018). *Endorsement* yang dilakukan Shopee menciptakan sebuah teknik promosi yang disebut *word of mouth (WOM)*. Wu et al. (2018) mendeskripsikan *WOM* sebagai suatu teknik promosi yang mempercayai rekomendasi dari pelanggan berpengalaman sebelum melakukan transaksi. Hal ini dikarenakan transaksi daring lebih tidak berwujud dan lebih sulit untuk dievaluasi.



Gambar 1. 3 *Primary Channels for Brand Research*

Sumber: Hootsuite (2021). Diakses pada November 2021.



Gambar 1. 4 *Sources of New Brand Discovery*

Sumber: Hootsuite (2021). Diakses pada November 2021.

Berdasarkan dua gambar di atas, *consumer review* dan *recomendations or comments on social media* yang termasuk salah satu dari *WOM* menempati peringkat ketiga sebagai *channel* untuk menggambarkan suatu *brand image* di Indonesia (Y. K. Choi et al., 2017; Hootsuite, 2021; Reyes-Menendez et al., 2019). Perilaku *WOM* pada konsumen akan dipengaruhi oleh kepuasan (*satisfaction*), kepercayaan (*trust*), dan loyalitas (*loyalty*) (Hassan et al., 2018; Jung & Seock, 2017; Mukerjee, 2018).

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Perilaku konsumen adalah yang perlu diketahui oleh pelaku bisnis. Hal ini bisa menjadi pertimbangan pelaku bisnis dalam menentukan strategi perusahaannya. Oleh karena itu, berdasarkan masalah penelitian tersebut, berikut pertanyaan penelitian dalam penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dalam penggunaan Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *trust* dalam penggunaan Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *trust* dalam penggunaan Shopee?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* dalam penggunaan Shopee?

5. Apakah terdapat pengaruh *satisfaction* terhadap *WOM* dalam penggunaan Shopee?
6. Apakah terdapat pengaruh *trust* terhadap *WOM* dalam penggunaan Shopee?
7. Apakah terdapat pengaruh *loyalty* terhadap *WOM* dalam penggunaan Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *satisfaction* dalam penggunaan Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *trust* dalam penggunaan Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *trust* dalam penggunaan Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* dalam penggunaan Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *satisfaction* terhadap *WOM* dalam penggunaan Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap *WOM* dalam penggunaan Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *loyalty* terhadap *WOM* dalam penggunaan Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan akan menambah kajian ilmu untuk memberikan gambaran tentang variabel *service quality*, *satisfaction*, *trust*, *perceived value*, *loyalty*, dan *WOM*.
  - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai *WOM* pada aplikasi belanja Shopee.
2. Manfaat Praktis:
- a. Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi panduan bagi peneliti untuk mengetahui pola perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi belanja Shopee.
  - b. *Output* dari penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan untuk pemasaran produk/jasa aplikasi belanja *online* dan *offline* dalam mengelola serta mengembangkan produk/jasa agar eksistensi aplikasi mampu terjaga dan menghasilkan laba maksimal.