

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-Commerce di Indonesia terus mengalami perkembangan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh tempo.co. Berikut penjelasan mengenai data pertumbuhan e-commerce di Indonesia:



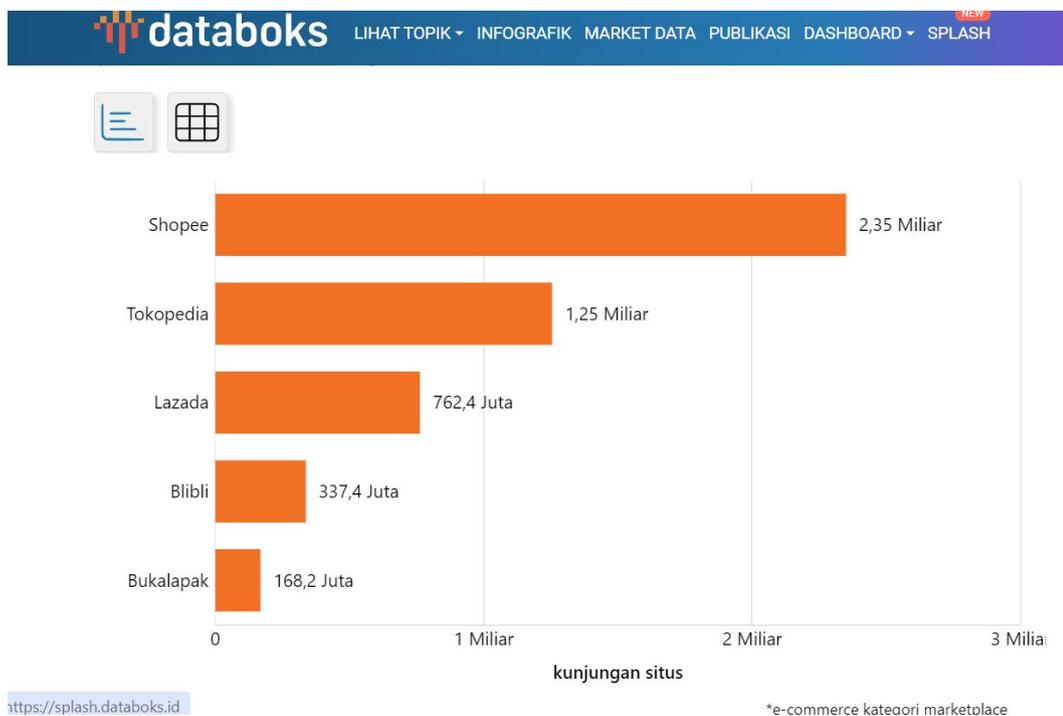
(sumber: tempo.co, 2024)

Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Menurut laporan Statistik dalam Gambar 1.1 mengenai data pengguna e-commerce yang ada di Indonesia, pengguna e-commerce di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna e-commerce dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna e-commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta

pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Segala bentuk perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik yang terhubung ke internet disebut e-commerce. (Yusuf & Ifada, 2021). Seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei yang dilakukan Databoks pada tahun 2023, ada banyak platform e-commerce yang dapat diakses di Indonesia diantaranya yaitu, marketplace Tokopedia, Lazada dan Bukalapak, Blibli dan Shopee, salah satu platform e-commerce terpopuler di Indonesia adalah Shopee



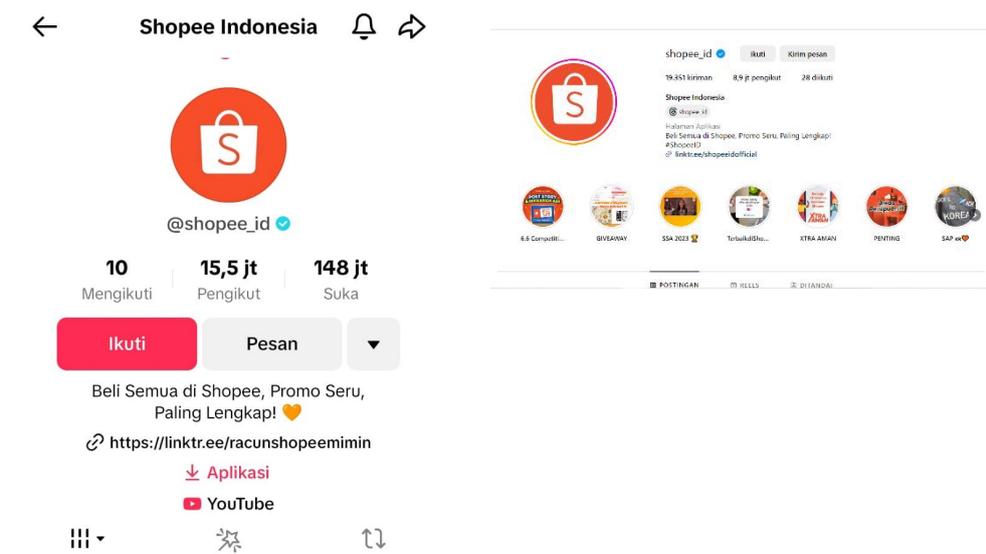
(Sumber: Databoks, 2023)

Gambar 1. 2 E-commerce dengan kunjungan terbanyak di tahun 2023

Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang salah satunya telah bermanuver di bidang aplikasi lewat smartphone. Dilansir dari *website* Shopee.co.id, Shopee dibentuk oleh Forrest Li dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Sea Limited (sebelumnya Garena) adalah perusahaan

di bawahnya. mereka percaya pada kekuatan transformasi teknologi dan berharap dapat menghubungkan konsumen dan penjual dalam komunitas dengan menyediakan platform untuk meningkatkan dunia, pengalaman berbelanja baru dimulai dengan Shopee Indonesia, yang menawarkan pembayaran yang mudah dan nyaman serta pengaturan logistik yang terintegrasi.

Dilansir dari Kompasiana.com, Shopee memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran seperti iklan, ataupun promosi, dan juga dalam membagikan sebuah informasi. Shopee kerap menggunakan ide berdasarkan hal-hal yang sedang tren pada saat itu, dengan memanfaatkan tren maka Shopee dapat membuat konsumen lebih diingat oleh konsumen. Salah satu bentuk implementasinya yaitu seperti menggunakan brand ambassador dalam produknya. Sekarang ini jumlah pengikut akun official Shopee di Instagram sebesar 9 juta pengikut sedangkan di TikTok mempunyai pengikut sebanyak 15,2 juta.



(Sumber: Instagram "Shopee.id" dan TikTok "Shopee Indonesia", 2024)

Gambar 1. 3 Jumlah pengikut Shopee di media sosial TikTok dan Instagram

Banyaknya jumlah pengikut di akun media sosial, menunjukkan bahwa sekarang Shopee telah menjadi familiar di kalangan masyarakat dengan luas. Dengan menggunakan media sosial sebagai promosi, diharapkan mampu meningkatkan penjualan melalui komunikasi di internet yang disebut *electronic word of mouth*.

Sebelum konsumen melaksanakan pembelian, konsumen terlebih dahulu melakukan pencarian informasi terhadap barang yang ingin dibeli, Seringkali konsumen menjadikan ulasan produk sebagai suatu hal yang diperhitungkan sebelum melaksanakan pembelian memberikan gambaran bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran bagi konsumen, dan dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka (Are & Setyorini, 2019). Sumber informasi yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen disebut sebagai *Word of mouth*, dengan berkembangnya sosial media maka terjadilah perubahan dari tradisional *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* (Tjhin, 2019). *E-wom* dapat mempengaruhi dan mempunyai efek yang kuat bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dikarenakan dari hasil ulasan ataupun pengalaman dari pengalaman pengguna sebelumnya yang telah merasakan manfaat dari produk (Putri & Amalia, 2018).

Terhadap E-wom Tokopedia Di Indonesia” membuktikan bahwa Kepuasan Konsumen mempunyai peran positif terhadap *Electronic Word of Mouth*.

Selain kepuasan konsumen, faktor kedua yang bisa menjadi dampak seseorang melakukan *electronic word of mouth* ialah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Salah satu aspek penting dalam bertransaksi secara *online* adalah kepercayaan, karena dalam proses transaksi ini pembeli menghadapi sebuah ketidakpastian yang tinggi, karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung sebelum pembelian (Sandy, 2023) Hasil penelitian dari (Parnataria & Abror, 2019) yang berjudul “ Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Trust* Terhadap e-wom : *Commitment* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)” menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran positif juga substansial terhadap e-wom pada konsumen *e-commerce* Lazada pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Mengacu pada penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa berpengaruhnya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap terjadinya komunikasi *electronic word of mouth* Shopee. Berangkat dari situlah penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Shopee ini ditulis.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari urian latar belakang di atas, maka persoalan studi ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah Kepuasan Konsumen berdampak signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* Shopee ?

2. Apakah Kepercayaan Konsumen berdampak signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam studi ini yakni sebagai berikut :

1. Guna memahami dan menganalisis dampak Kepuasan terhadap *Electronic Word Of Mouth* Shopee
2. Guna memahami dan menganalisis dampak Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari uraian di atas adalah:

1. Hasil pada studi ini diharapkan mampu menjadi acuan penelitian selanjutnya dalam menumbuhkan wawasan terutama pada bidang manajemen pemasaran.
2. Temuan studi ini diharapkan mampu menambah pengetahuan yang dibutuhkan untuk perancangan dan analisis strategi bisnis perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat.