

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee merupakan pemimpin *platform e-commerce* di Asia Tenggara yang memang sengaja dirancang untuk kawasan tersebut, yang dapat memberikan baik penjual maupun pembeli pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan juga cepat yang didukung pula dengan sistem pembayaran dan pengiriman barang yang terpercaya (SEA Group, 2018).

Dengan beragam pilihan kategori produk mulai dari elektronik hingga kebutuhan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, peralatan dan kebutuhan bayi maupun anak-anak, dan juga produk *fashion* dan kebugaran, memudahkan penggunaannya untuk menemukan barang apapun yang mereka butuhkan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.



Gambar 1. 1 Logo Shopee

(Sumber: *shopee.co.id*, 2018)

Shopee baru diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura, yang kemudian diikuti peluncurannya di Malaysia, Filipina, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Indonesia. Walaupun *online marketplace* ini tergolong baru tetapi telah menduduki peringkat pertama *Top Free Shopping Application* baik di *PlayStore* maupun di *AppStore*.

Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	111,484,100	#2	#3	170,100	708,400	5,591,100	1,800
2 Bukalapak	85,138,900	#4	#4	136,500	307,700	2,229,100	1,500
3 Lazada	49,990,700	#3	#2	363,600	692,100	25,247,800	1,600
4 Shopee	30,843,400	#1	#1	33,100	889,900	11,392,800	1,400
5 Blibli	29,044,100	#5	#5	474,700	239,400	7,781,900	870

Gambar 1. 2 Peta E-Commerce di Indonesia per Kuartal Dua

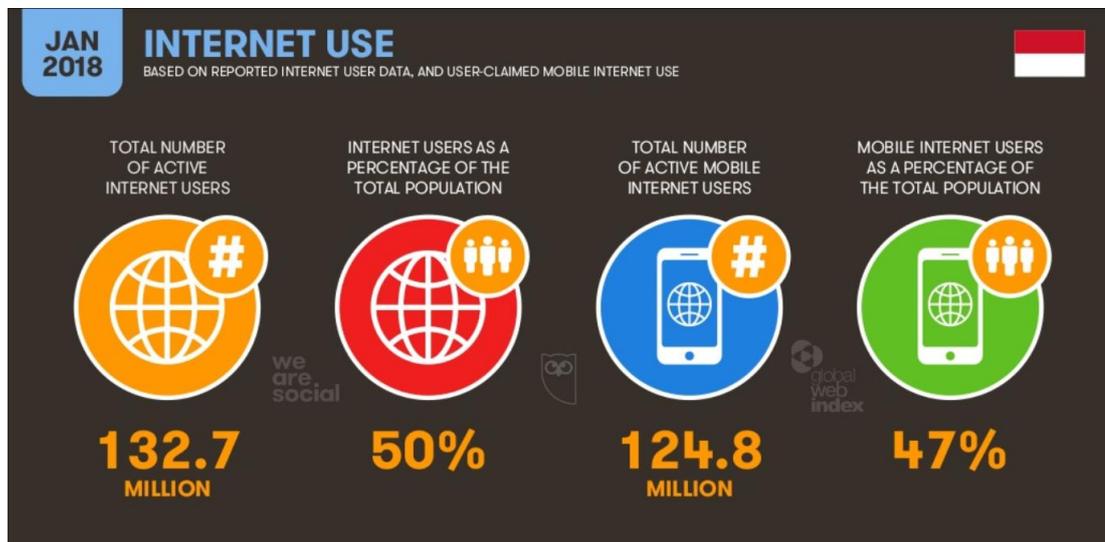
(Sumber: iprice, 2018)

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan *SEA Group* sebuah perusahaan internet di Asia Tenggara yang berpusat di Singapura. Shopee secara resmi diperkenalkan di Indonesia pada akhir Maret 2015, dan beroperasi pertama kali pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee.co.id, 2018).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin berkembangnya kemajuan teknologi saat ini, semakin memudahkan pula masyarakat dalam mengakses internet. Ahmadi dan Hermawan (2013:68) berpendapat bahwa internet merupakan komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk melakukan berbagai aktivitas melalui internet karena dinilai lebih mudah dan juga lebih cepat. Selain itu, masyarakat yang dituntut untuk semakin *mobile* membuat *smartphone* dan internet menjadi suatu hal yang paling dibutuhkan. Hal tersebut menggeser pula gaya hidup masyarakat yang dahulu selalu melakukan berbagai hal secara konvensional, sekarang berbagai hal tersebut dapat dilakukan secara *online*. Berdasarkan laporan yang didapat dari situs e-Marketer, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan tumbuh dari 55 juta orang pada 2015 menjadi 100 juta orang pada 2018. Sementara itu, pengguna internet diprediksi mencapai 123 juta orang pada tahun 2018, dari

sebanyak 112 juta orang di tahun 2017. Indonesia berada di posisi enam dunia dalam hal pengguna internet (kominfo.go.id, diakses pada 16 September 2018).



Gambar 1. 3 Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2018

(Sumber: *wearesocial.com*, diakses pada 11 September 2018)

Internet sudah dianggap menjadi bagian dari kehidupan masyarakat karena memiliki banyak manfaat yang dapat membantu keseharian mereka seperti untuk kegiatan belajar, berkomunikasi, bekerja, dan bahkan berbelanja. Kemudahan dalam mengakses internet tersebut, mengakibatkan masyarakat lebih senang untuk melakukan berbagai kegiatannya secara *online*.

Salah satu fenomena yang sedang trending saat ini adalah fenomena berbelanja *online* melalui aplikasi *e-commerce*. Mengikuti data dari *Asian Nikkei Review*, Indonesia mengalami pertumbuhan konsumen *e-commerce* sebesar 11 juta orang sepanjang tahun 2017. Jumlah ini membuat total konsumen *e-commerce* di Indonesia menjadi 35 juta orang pada tahun 2018. Berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat, diantaranya masyarakat kini dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun. Berbekal *smartphone* dan jaringan internet, berbagai kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi ke berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan adanya *e-commerce*, Masyarakat saat ini tidak hanya dapat membeli *gadget* dan barang *fashion* secara *online*, namun juga sudah mulai dapat membeli

makanan, pulsa, bahkan membayar BPJS, serta membeli tiket-tiket secara *online*, termasuk tiket pertandingan olahraga, konser dan bioskop (Yonathan, 2018).

Banyaknya *e-commerce* baru yang bermunculan ini, dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari suatu produk dan membandingkannya dengan produk yang sama tetapi dari toko *online* yang berbeda untuk mencari kualitas ataupun harga produk yang pas. Menurut data yang dihimpun oleh Priceza, tren *e-commerce* di tahun 2018 ini akan mengarah ke *User Generated Content* (UGC) yang sedikit banyak juga berkaitan dengan kebiasaan konsumen Indonesia yang senang membanding-bandingkan tersebut. Contohnya, membaca ulasan (*review*) atau testimonial dari pengguna nyata yang kemudian mempengaruhi keputusan membeli (Thanawat, 2018).

Berdasarkan laporan tahunan yang dirilis oleh Google dengan judul “*Year in Search 2018: Insights for Brands*”, menjelaskan bahwa konsumen sepanjang tahun 2018 lebih banyak menuntut akan informasi tentang produk dan layanan yang mereka inginkan pada saat beraktivitas di mesin pencariannya. Kebanyakan konsumen tidak sabar dan ingin mendapatkan jawaban instan atas apa yang mereka tanyakan. Sebagian dari mereka menggunakan kolom pencarian untuk membandingkan merek dan mencari informasi tentang produk. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya kata kunci “*review*” sebesar 1,4 kali lipat (thinkwithgoogle.com, diakses pada 11 Januari 2019).

Para konsumen saat ini semakin aktif dalam pencarian informasi mengenai produk yang akan dibelinya dan juga selektif terhadap *e-commerce* mana yang akan dipilih sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemasar harus mengembangkan strategi pemasaran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan fitur *Online Customer Review* (OCR) atau bisa juga disebut sebagai E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*).

Electronic Word of Mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau pelanggan sebelumnya mengenai produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan bagi lembaga melalui internet (Hennig-Thurau dalam Lin, et al., 2013:31). E-WOM menjadi sebuah wadah yang sangat penting bagi konsumen dalam memberikan opininya mengenai pengalaman

berbelanjanya melalui *e-commerce* dan dianggap lebih efektif di bandingkan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012).

Perbedaan antara E-WOM dan WOM dapat dilihat dari media yang digunakan. Dalam penyebaran informasinya, E-WOM dilakukan melalui media sosial seperti *blog*, *email*, *chatroom* atau berbagai media sosial lainnya yang menyebabkan adanya interaksi antara konsumen yang satu dengan yang lainnya (Kamtarin, 2012). Sedangkan WOM, penyebaran informasinya dilakukan secara tradisional, yaitu hanya melalui mulut ke mulut (*face-to-face*).

Berbelanja *online* memang mudah dan menyenangkan, tetapi dibalik kemudahan tersebut terdapat pula beberapa hal yang selalu menjadi kekhawatiran para konsumen yang gemar berbelanja *online*. Kekhawatiran tersebut antara lain, konsumen tidak mengetahui bagaimana kondisi dan kualitas dari barang yang dibeli secara *online* tersebut, karena konsumen tidak dapat mengeceknya secara langsung. Selain itu terdapat banyak pula para pedagang yang tidak profesional. Sehingga mudah terjadi penipuan.

Walaupun E-WOM menjadi salah satu fitur yang sangat dibutuhkan oleh calon konsumen sebelum berbelanja *online*. Tetapi, kepercayaan konsumen akan produk dan *e-commerce* tersebut juga dibutuhkan. Kepercayaan merupakan fondasi awal dari sebuah bisnis. Transaksi bisnis dilakukan antara dua atau lebih pihak, dan transaksi bisnis tersebut akan terjadi apabila adanya kepercayaan diantara pihak-pihak yang berkaitan. Terlebih lagi dalam belanja *online*, karena penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung, tanpa adanya sikap saling percaya antara penjual dan pembeli, kegiatan berbelanja *online* tidak akan berhasil.

Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situs *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada konsumen bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Dalam kegiatan transaksi *online*, pembeli memiliki sifat khawatir terhadap produk atau jasa yang diberikan penjual tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan.

Mujiyana dan Elissa (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual, seperti keamanan transaksi dan meyakinkan bahwa produk akan dikirim setelah kegiatan pembayaran dilakukan.

Menurut Lee dan Turban (2001), kurangnya kepercayaan merupakan salah satu alasan terkuat bagi konsumen yang tidak mau melakukan pembelian secara *online*. Karena alasan tersebut, penjual yang memasarkan produknya secara *online* harus dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan agar memiliki niat berbelanja secara *online*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen Company Indonesia tentang *Indonesia Consumer Confidence* Kuartal IV 2017. Indonesia masih menjadi salah satu negara dengan kepercayaan market secara global yang tinggi, meskipun indeks kepercayaan konsumen turun menurun (finance.detik.com, diakses pada 11 Desember 2018). Nielsen mencatat indeks kepercayaan konsumen turun dari 127 di kuartal III 2017 menjadi 125 di kuartal IV 2017. Meski begitu Indonesia masih menempati urutan ketiga sebagai negara dengan kepercayaan market secara global. Selain itu, Nielsen juga mencatat indeks keinginan konsumen Indonesia untuk berbelanja meningkat dari kuartal III 2017 yang sebelumnya sebesar 56% menjadi 60% di kuartal IV 2017.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat membuat perubahan pola belanja dan niat beli produk masyarakat semakin bergeser ke belanja *online*. Sepanjang 2017, beberapa gerai ritel di Indonesia berhenti beroperasi. Bahkan, Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) memprediksi akan ada lebih dari 50 gerai ritel yang berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka ke arah *online*. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan volume transaksi *e-commerce* yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Dari survei terhadap lebih dari 1000 responden di Indonesia untuk melihat pola berbelanja *online* masyarakat Indonesia, sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* memengaruhi perilaku belanja dan niat beli produk

mereka. Mereka menjadi lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline* (daily.octagon.co.id, diakses pada 11 Desember 2018).

Kotler (2000) mengemukakan dalam proses pembelian, niat beli konsumen berkaitan erat dengan alasan yang dimiliki konsumen tersebut untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Konsumen akan memilih produk yang diyakininya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Adapun pengertian niat beli menurut Zafar dan Mahira (2013) adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Dengan adanya fenomena berbelanja melalui *e-commerce*, menyebabkan semakin banyak *e-commerce* atau toko *online* yang bermunculan, tidak hanya *e-commerce* lokal tetapi mulai banyak pula *e-commerce* asing yang mulai berekspansi ke Indonesia. Diantaranya adalah Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Blibli. Kelima aplikasi *e-commerce* tersebut, merupakan lima aplikasi *e-commerce* teratas di Indonesia. Dari ke lima aplikasi *e-commerce* teratas di Indonesia tersebut, Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling muda karena baru diluncurkan pada tahun 2015. Walaupun Shopee terhitung baru di dunia *e-commerce*, tetapi Shopee tidak merasa terbebani dengan pesaing pendahulunya, karena Shopee tetap percaya diri dengan segmen yang disasarinya. Karena rasa percaya diri yang dimilikinya tersebut, Shopee berhasil masuk kedalam jajaran 10 besar *e-commerce* di Indonesia.

E-MARKETPLACE	DATE ESTABLISHED IN INDONESIA	CEO	FUNDING RAISED
Blibli	2011	Kusumo Martanto	Over \$13M ^{a1}
Bukalapak	2010	Achmad Zaky	Undisclosed
Lazada Indonesia	2012	Florian Holm Duri Granzl (2016 - 2018) Alessandro Pischni (as of May 2, 2018)	\$4.7B from parent company Alibaba Group ^{a3}
Shopee	2015	Chris Feng	Under parent company Sea Limited (raised \$722M ^{a6})
Tokopedia	2009	William Tanuwijaya	\$1.3B ^{a5}

Gambar 1. 4 Platform E-Commerce Teratas di Indonesia

(Sumber: *ecommerceIQ.asia*, diakses pada 12 September 2018)

Meskipun pasar *e-commerce* di Indonesia bisa dikategorikan ramai, hal ini tak membuat Shopee patah arang. Perusahaan yakin Shopee dapat bersaing lantaran punya beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* yang lain beberapa keunikan diantaranya adalah Shopee fokus di *mobile marketplace*, dan Shopee mungkin jadi satu-satunya atau pertama yang punya fitur *personal chat* di setiap produknya (Feng, 2015).

Hal tersebut membuktikan bahwa walaupun Shopee merupakan pemain baru di dunia *e-commerce*, tetapi sudah dapat menarik banyak minat konsumen untuk menggunakan aplikasinya, didukung dengan strategi Shopee yang sampai kepada konsumennya seperti, promo biaya ongkos kirim gratis dan diskon besar-besaran dalam *Shopee Flash Sale* yang selalu diadakan setiap harinya pada jam tertentu (swa.co.id., diakses pada 12 September 2018).

Meskipun *e-commerce* lainnya sudah beroperasi lebih dahulu daripada Shopee dan memiliki lebih banyak pengalaman, tetapi tetap saja memiliki kekurangan yang dapat dijadikan peluang oleh Shopee.

Sebagai contoh, Lazada yang merupakan *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia saat ini mulai mengalami penurunan dikarenakan oleh sistemnya yang sulit diakses, karena agar bisa dapat mengakses *e-commerce* ini, konsumen harus membuat akun agar bisa *log in* dan berbelanja di Lazada. Selain itu, menu-menu penting di aplikasi Lazada ini juga tersembunyi. Hal tersebut menyulitkan konsumennya dalam pencarian informasi sehingga mempengaruhi konsumen untuk memilih aplikasi tersebut (idntimes.com, diakses pada 12 September 2018).

					
User experience on the website	10.6%	15.8%	11.3%	12.7%	12.9%
Time taken to deliver item	27.7%	19.9%	25.6%	22.4%	21.7%
Payment process	4.3%	4.8%	2.7%	4.6%	3.8%
Product selection	14.9%	13.0%	9.8%	12.7%	13.1%
Product quality	4.3%	10.3%	14.7%	13.4%	11.3%
Return policy	8.5%	15.1%	16.7%	17.6%	16.3%
Customer service	6.4%	14.4%	9.3%	11.0%	12.6%
Price of item	23.4%	6.8%	10.0%	5.6%	8.4%

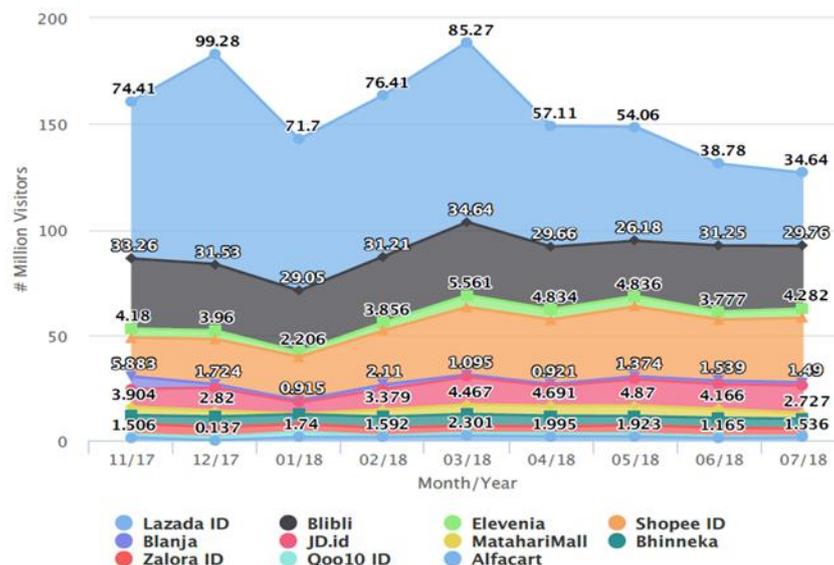
Gambar 1. 5 Aktivitas Logistik E-Commerce

(Sumber: *ecommerceIQ*, 2018)

Hal tersebut berdampak sangat besar pada bisnis Lazada. Dengan adanya *e-commerce* lain yang menyediakan lebih banyak produk dan juga mudah diakses oleh konsumen, mengakibatkan terjadinya penurunan pengunjung di laman *web* maupun aplikasi Lazada.

Berdasarkan gambar 1.5, dapat terlihat bahwa poin Lazada untuk pengalaman pengguna pada *website* menduduki peringkat dua terbawah dan dipimpin oleh Bukalapak dengan perolehan skor sebesar 15,8%. Selain itu, untuk proses pembayaran juga Lazada mendapatkan presentase terendah hal ini berarti proses pembayaran produk pada Lazada belum optimal. Dari keseluruhan aktivitas logistik yang ditampilkan pada gambar 1.5, Shopee cukup unggul dibandingkan dengan *marketplace* yang setara dengannya seperti Tokopedia dan Bukalapak. Tetapi untuk bagian *customer service*, posisi Shopee masih berada di bawah Bukalapak dan persentasenya tidak jauh dengan Tokopedia.

Menurunnya pengunjung pada aplikasi Lazada ini dibuktikan dengan grafik lalu lintas pengunjung per bulan *e-commerce* di Indonesia yang menunjukkan bahwa Lazada mengalami penurunan yang cukup signifikan dari bulan Maret 2018 hingga bulan Juli 2018.



Gambar 1. 6 Grafik Pengunjung B2B E-Commerce Indonesia

(Sumber: SimilarWeb, 2018)

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.6, dapat terlihat bahwa Lazada mengalami penurunan pengunjung yang signifikan dimulai dari bulan Maret 2018 hingga bulan Juli 2018. Pada Q4 tahun 2017, rata-rata jumlah pengunjung di aplikasi Lazada adalah sebesar 86 juta orang. Namun pada Q1 tahun 2018, terdapat penurunan rata-rata jumlah pengunjung yang sebelumnya sebanyak 86 juta orang menjadi 77 juta orang. Sayangnya, pada kuartal selanjutnya yaitu Q2 tahun 2018, rata-rata jumlah pengunjung lazada semakin menurun menjadi 49 juta pengunjung saja. Dan pada Q3 tahun 2018 pun semakin menurun. Penurunan pengunjung yang dialami Lazada ini berbanding terbalik dengan yang dialami oleh Shopee. Berdasarkan grafik Gambar 1.6, Lazada sebagai *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia selalu mengalami penurunan. Sedangkan Shopee sebagai pendatang baru di dunia *e-commerce* cenderung mengalami peningkatan jumlah pengunjung. Dapat dilihat pada Gambar 1.6 bahwa, pada Q4 tahun 2017 rata-rata pengunjung Shopee berjumlah empat juta orang. Pada Q1 tahun 2018 rata-rata jumlah pengunjung Shopee masih stabil di jumlah empat juta pengunjung. Seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya masyarakat yang mulai beralih kepada sistem belanja *online*, terdapat peningkatan jumlah pengunjung pada Q2 tahun 2018 menjadi 4,4 juta pengunjung Shopee. Dan semakin meningkat jumlahnya pada Q3 tahun 2018.

Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi Shopee ini didukung dengan adanya fitur *Live Chat* Shopee yang berbeda dari *marketplace* lain. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka. Dirancang untuk mewujudkan *social commerce platform*, Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi *hashtag*, yang memungkinkan pengguna mencari tren barang/produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah (Feng, 2015).

Selain itu, sebagai upaya Shopee untuk meningkatkan transaksinya, Shopee Indonesia menggelar acara puncak perayaan 10.10 *Big Mobile Shopping Day*. Melalui kampanye ini, Shopee menawarkan diskon hingga 90%. Pada perayaan ini pula, pihak Shopee menggelar *Flash Sale* hingga 10 dari yang hanya dua atau tiga kali dalam sehari. Selain promo dan diskon, Shopee Indonesia juga memberikan hadiah utama yaitu satu unit mobil BMW bagi pembeli yang aktif berbelanja dalam program ini (swa.co.id, 2018).

Tabel 1. 1
Hasil Pra Test Kepada 30 Responden

No.	Pertanyaan	YA(%)	TIDAK (%)
<i>Electronic Word of Mouth</i>			
1.	Apakah Anda sering membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain secara <i>online</i> ?	93,3%	6,7%
2.	Apakah jumlah rating penjual membuat Anda memutuskan untuk membeli produk di toko tersebut?	93,3%	6,7%
3.	Apakah jumlah komentar positif mempengaruhi Anda untuk membeli suatu produk?	93,3%	6,7%
4.	Apakah Anda pernah memberikan <i>review</i> terhadap produk yang Anda beli?	70%	30%
5.	Apakah Anda percaya dengan <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen lain secara <i>online</i> ?	50%	50%
Kepercayaan Konsumen			
6.	Apakah Anda percaya dengan informasi yang diberikan penjual terhadap produk yang ditawarkan?	80%	20%
7.	Apakah Anda merasa aman untuk memberikan informasi pribadi kepada penjual?	70%	30%
8.	Apakah Anda percaya bahwa produk yang akan Anda terima sesuai dengan informasi produk yang diberikan penjual?	43,3%	56,7%
9.	Apakah Anda bersedia menerima risiko apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan informasi produk yang diberikan?	60%	40%
10.	Apakah Anda percaya bahwa informasi yang Anda berikan kepada penjual tidak akan disalahgunakan oleh penjual tersebut?	30%	70%
11.	Apakah Anda percaya bahwa Shopee memberikan perlindungan dan keamanan kepada konsumennya?	93,3%	6,7%
12.	Apakah Anda percaya bahwa Shopee memberikan jaminan atau garansi kepada konsumennya?	73,3%	26,7%
Niat Beli Produk			
12.	Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat Anda "INGIN" membeli suatu produk di Shopee?	86,7%	13,3%

13.	Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat Anda “AKAN” membeli suatu produk dalam waktu dekat di Shopee?	60%	40%
14.	Apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan Shopee membuat Anda “PASTI” akan membeli suatu produk yang ditawarkan di Shopee?	50%	50%

Sumber: Olahan Data Penulis, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sebanyak 50% responden tidak percaya akan review yang diberikan oleh konsumen lain secara *online*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Google dan Compete menyatakan bahwa hanya sebesar 20% konsumen yang mengandalkan informasi berdasarkan *review online*, (dailysocial.com, diakses pada 11 Januari 2018). Berdasarkan hasil pra test, terdapat tanggapan responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan produk yang akan diterima sesuai dengan informasi yang diberikan sebesar 56,7% responden. Sebanyak 70% responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan bahwa informasi pengguna tidak akan disalahgunakan oleh penjual. Tidak semua responden siap menerima risiko dalam berbelanja online, dari 30 orang responden, hanya 60% responden yang siap menerima risiko kegagalan barang dalam belanja *online*. Sebanyak 73,3% responden percaya bahwa Shopee dapat memberikan jaminan atau garansi kepada konsumennya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, penulis akan meneliti mengenai **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia.**

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Shopee Indonesia?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen pada Shopee Indonesia?
3. Bagaimana niat beli produk pada Shopee Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap niat beli produk pada Shopee Indonesia?

5. Apakah terdapat pengaruh dan berapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap niat beli produk pada Shopee Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen pada Shopee Indonesia.
3. Untuk mengetahui niat beli produk pada Shopee Indonesia.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap niat beli produk pada Shopee Indonesia.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan konsumen secara parsial terhadap niat beli produk pada Shopee Indonesia.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan bahwa penelitian ini dapat memberikan kegunaan dan manfaat, baik dari aspek pendidikan maupun aspek praktis.

1.5.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan kepercayaan konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli produk. Selain itu, beberapa penemuan yang didapat dalam penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi Shopee Indonesia terutama untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga agar selalu mendapatkan *electronic word of mouth* yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk di Shopee Indonesia”. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran, Populasi dan Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Realibilitas, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang Pengumpulan Data, Karakteristik Responden, Hasil Penelitian, dan Pembahasan Penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang Kesimpulan dan Saran mengenai Penelitian.