

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Shopee Food

Shopee ialah perusahaan yang berdiri di sektor bisnis *online*, dimana Shopee sebagai penyedia *platform* yang dirancang khusus untuk transaksi jual beli atau *e-commerce* dengan menyuguhkan pengalaman belanja *online* dengan mudah, aman serta cepat. Shopee saat ini ada di bawah naungan Garena atau SEA Group yang merupakan perusahaan internet yang berada di Asia Tenggara. Shopee untuk pertama kalinya hadir di Singapura pada 2015. Sejak saat ini Shopee terus memperluas wilayah sampai ke beberapa negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina hingga Indonesia dengan menyesuaikan negara tersebut (Shopee, 2020).

Shopee memiliki tujuan yaitu percaya dengan kekuatan transformasi yang ingin merubah dunia lebih baik lagi lewat sediakan *platform* yang dapat hubungkan antara penjual serta pembeli pada satu tempat. Shopee menawarkan *one stop online shopping experience* yang sediakan bermacam pilihan produk, komunitas sosial guna bereksplorasi, serta layanan yang mumpuni. Shopee memiliki komitmen untuk menjadi diri sendiri dengan cara Shopee berbicara dengan konsumen, berperilaku, bereaksi terhadap sesuatu (Shopee, 2020).

Shopee menjadi tempat bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan masyarakat Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan juga gaya hidup dengan menggunakan produk yang tersedia. Shopee miliki bermacam pilihan jenis produk, ada Produk Kecantikan, Perlengkapan Olahraga, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, kebutuhan Ibu dan Bayi, *Fashion* sampai Elektronik. Shopee juga memfasilitasi fitur *live chat* untuk permudah para penjual dan pembeli berinteraksi dengan gampang dan sangat cepat satu sama lain. Menurut riset iPrice pada tahun 2021, Shopee merupakan *platform* yang paling tinggi dilihat lewat jumlah pengunjung yakni 126,99 juta pengunjung tiap bulannya. Dilansir pada Republika, 2021, “Shopee ada di posisi pertama pada jumlah total unduhan aplikasi serta total

pemakai aktif bulanannya, di mana *e-commerce* lain mencetak angka di bawahnya seperti Tokopedia ada di posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan, lalu Lazada dengan 377,04 juta, Bukalapak 79,18 juta, dan Blibli 28,77 juta kunjungan”.

Angka kunjungan Shopee yang tinggi dapat dilihat dari antusias masyarakat Indonesia dan Shopee yang terus melakukan kampanye yang beragam. Lalu, menjadi aplikasi *e-commerce*, Shopee juga menyediakan berbagai *games* hingga *live streaming* yang dapat dilakukan disatu aplikasi. Sasaran pemakai Shopee yaitu kalangan muda yang sekarang sudah bisa lakukan banyak hal lewat bantuan *gadget* guna kehidupan dan mencapai kebutuhan dengan mudah dan serba praktis. Maka Shopee ada berbentuk aplikasi *mobile* guna dukung aktivitas berbelanja sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.



Gambar 1.1 Logo Shopee Food

Sumber: Seek Logo (2021)

Shopee terus berinovasi agar dapat menambah dan mempertahankan penggunanya. Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus pada inovasi terbaru yang diluncurkan Shopee beberapa waktu lalu yakni Shopee Food, yakni layanan pesan antar makanan dan minuman lewat *online*. Saat ini Shopee Food sedang naik daun menyaingi *food delivery* lainnya seperti Go Food dan Grab Food. Awal tahun 2021, ShopeeFood mulai layani pemesanan makanan dan minuman yang bekerjasama bersama bermacam industri *F&B* serta mengajak banyak mitra *driver* (Izallia dan Remista, 2021). Konsumen dapat pesan makanan menggunakan aplikasi Shopee di

restaurant yang diinginkan. Shopee Food masih menjadi fitur baru, maka dari itu keberadaannya belum merata diseluruh wilayah Indonesia, masih diwilayah Jabodetabek, beberapa wilayah di DI Yogyakarta, Bandung, Solo, Semarang, Malang, Bali, Makassar, Manado, Medan dan Palembang. Namun, Shopee Food siap bersaing lewat tawarkan bermacam kelebihannya, seperti banyaknya potongan harga, gratis ongkir, kemudahan dalam pemakaian aplikasi, tersedia banyaknya *merchant* atau restoran unggulan dan makanan yang langsung diantarkan mitra pengemudi (Winda, 2021).

1.1.2 Visi dan Misi Shopee

Visi dan misi dari Shopee ialah:

1. Visi

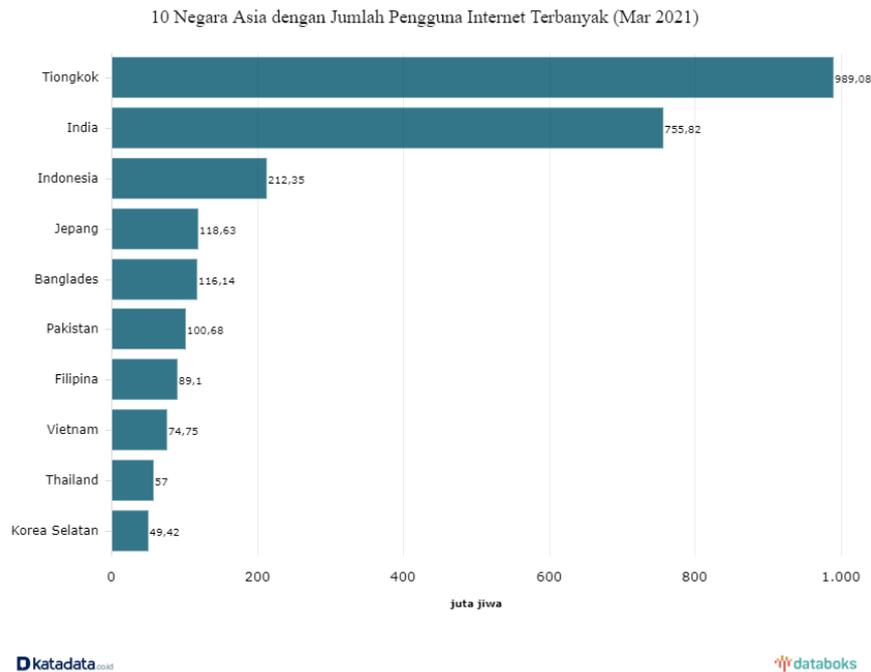
“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia.”

2. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”

1.2 Latar Belakang

Di masa sekarang, Teknologi Informasi menjadi hal penting dan dibutuhkan oleh masyarakat. Penjualan serta pembelian online memakai perangkat elektronik makin maju dan terus berkembang. Hal ini terjadi sebab masyarakat lebih tertarik pada sesuatu yang praktis demi permudahkebutuhan dan keinginan mereka pada kehidupan sehari-hari. Hal praktis ini sangat mempengaruhi perilaku masyarakat serta minat beli konsumen.

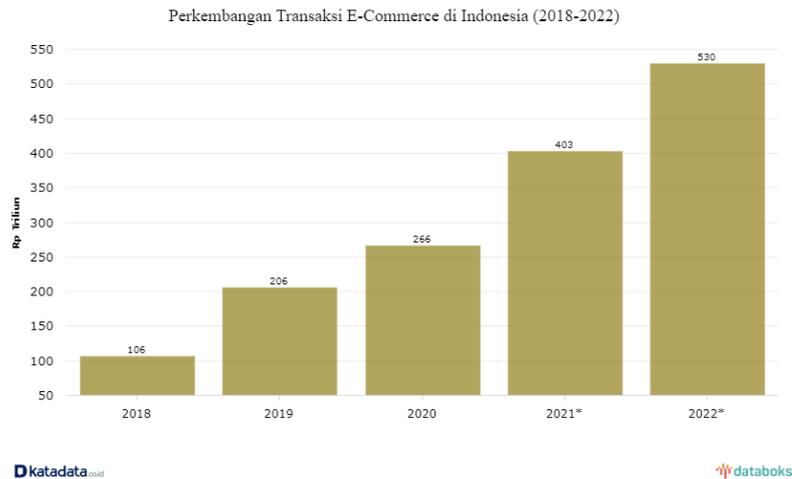


Gambar 1.2 Pengguna Internet Terbanyak di Asia

Sumber: KataData (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa saat ini internet sudah jadi satu kesatuan pada kehidupan mayoritas penduduk dunia. Internet dibutuhkan guna cari informasi, bekerja, belanja atau bersosial media seperti menyapa teman, kerabat atau keluarga. Sesuai data *internetworldstats* dalam KataData (2021), “Pemakai internet Indonesia capai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Dengan jumlah itu, Indonesia adadi urutan ketiga dengan pemakaian internet paling banyak di Asia”.

Semakin berkembangnya teknologi pada era digital mengakibatkan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya. Banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* masyarakat semakin mudah guna lakukan transaksi sebab tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu yang lama guna cari barang yang diinginkan dan diperlukan. Apalagi dengan adanya pandemi Covid-19 sekarang, banyak masyarakat yang lebih memilih berbelanja *online* dibanding datang ke toko untuk membeli kebutuhan (Nusarika dan Purnami, 2015).



Gambar 1.3 Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber: KataData (2021)

Bagi pelaku bisnis, *e-commerce* sangat memberikan keuntungan dan dapat meningkatkan pendapatan penjualan karena dapat berjualan secara *offline* dan *online*, mengurangi adanya keterlambatan dalam pembayaran, mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan dapat menjangkau konsumen keseluruhan wilayah di Indonesia. Menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, “Transaksi *e-commerce* di Indonesia diproyeksi sentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yakni Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga sudah memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia terus naik pada 2022 dengan nilai capai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%”. Berkembangnya transaksi ekonomi serta keuangan digital ini selaras dengan naiknya penerimaan serta preferensi masyarakat guna belanja *online* (KataData, 2021).



Gambar 1.4 Marketplace Penyumbang Omzet

Sumber: KataData (2021)

Salah satu aplikasi belanja *online* yang banyak dipakai ialah konsumen untuk berbelanja yaitu *e-commerce* Shopee. Saat ini Shopee jadi platform *e-commerce* beromzet paling besar yang bantu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sepanjang pandemi Covid-19. Dari hasil survey dari CNBC Indonesia (2021) memperlihatkan, “Ada 57% UMKM berkata Shopee sebagai *platform* yang datangkan omzet paling besar dibanding *platform* jual beli lainnya. Di peringkat kedua ada Tokopedia 28%, lalu Lazada 6%, Bukalapak 3%, Blibli 2% dan 3% dari *marketplace* lainnya”. Riset itu memperlihatkan pandemi Covid-19 ini sangat berdampak pada omzet di bisnis *offline* serta mendorong pelaku usaha beralih guna lalukan usaha *online*.

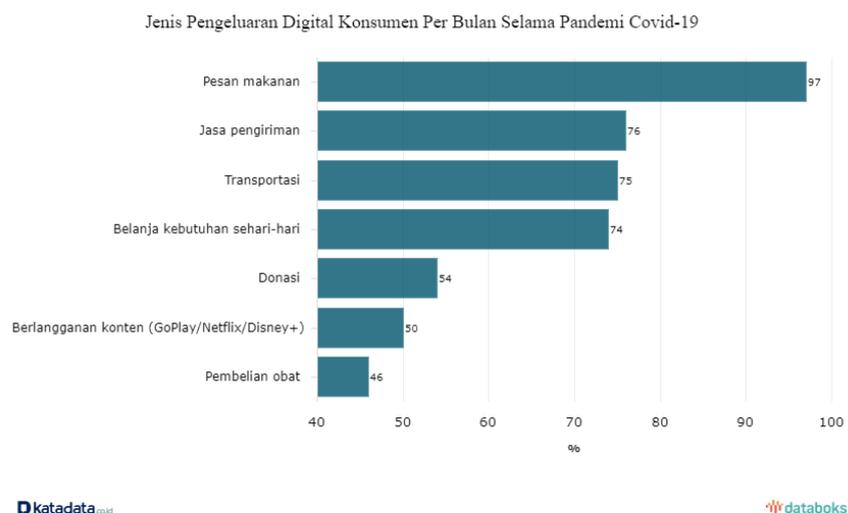
Tabel 1.1 Gross Merchandise Value (GMV) Shopee Tahun 2021

GMV Shopee 2021	
Kuartal 1	\$12,6 miliar
Kuartal 2	\$15,0 miliar
Kuartal 3	\$16,8 miliar

Sumber: Data yang diolah (2022)

Pada tahun 2021, *e-commerce* Shopee selalu mengalami kenaikan jumlah *Gross Merchandise Value* dari kuartal 1 hingga kuartal 3. Pada kuartal 1, Shopee memperoleh hasil \$12,6 miliar. Lalu pada kuartal 2 terjadi kenaikan menjadi \$15,0 miliar dan di kuartal 3 Shopee memperoleh hasil \$16,8 miliar (Sea Limited Quarterly Results).

Perkembangan UMKM kuliner saat ini sangat diminati dalam dunia bisnis. Menurut Wijaya (2018), “Salah satu inovasi yang perlu dimiliki dan diberi para pelaku usaha industri makanan ialah kemudahan pengiriman serta penyajian makanannya terhadap konsumen, contohnya solusinya yaitu bergabung pada layanan *food delivery*”. Perusahaan harus terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.



Gambar 1.5 Pengeluaran Digital Konsumen Selama Pandemi Covid-19

Sumber: KataData (2021)

Besarnya minat pasar dan pengeluaran transaksi pesan antar makanan secara *online* oleh masyarakat Indonesia, Shopee melihat hal tersebut dan menjadikan ini sebagai peluang besar untuk mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu, Shopee ikut meluncurkan layanan antar makanan atau *food delivery* yang mana memiliki fungsi dan tujuan yang sama dengan layanan pesan antar makanan lainnya. Layanan pesan

antar makanan dari Shopee, Sea Group ini telah beroperasi lebih awal di Vietnam yang diberi nama “Now” sejak t2020. Dan di Indonesia dinamain “Shopee Food Indonesia” sejak Januari 2021 Shopee Food dan layanan kuliner ini resmi di *launching* pada April 2021. Walaupun layanan Shopee Food ini tergolong baru dalam layanan pesan antar makanan di Indonesia, namun Shopee Food telah kurasi lebih dari 500 mitra dagang atau *merchant* di Jabodetabek yang ingin bekerja sama dalam waktu kurang dari setahun (KataData, 2021).

Menurut Dewi dan Setiawan (2019), perusahaan berbasis daring (*online*) juga penting guna mikirkan *brand attitude* untuk perusahaan atau merek yang didapat pada jangka panjang. Dimana Octaviasari (2011), “*Brand attitude* ialah sikap yang berkonsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan pada memakai suatu produk atau jasa”. Shopee yang mengeluarkan layanan terbarunya dengan nama Shopee Food ini mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat karena jika dibandingkan dengan layanan jasa pesan antar makanan serupa dengan perusahaan pesaingnya, Shopee Food dinilai jauh lebih menarik karena menawarkan promo dan *cashback* yang cukup besar-besaran, para UKM Shopee Food pun banyak dan bervariasi (Kompasiana, 2022). Shopee Food juga aktif dalam melakukan interaksi dengan masyarakat melalui sosial medianya, salah satunya yaitu melalui sosial media Twitter.





Gambar 1.6 Konten-konten pada Akun Twitter ShopeeFood Indonesia

Sumber: Twitter @shopeefood_id (2022)

Pada Gambar 1.6 Shopee Food rutin memberikan informasi mengenai *voucher* diskon, berbagai macam *games* hingga *giveaway* di sosial media Twitter miliknya. Dalam membeli suatu produk, saat ini masyarakat lebih menyukai program promosi, seperti seperti *voucher* dan potongan harga. Makin besar potongan harganya, bisa mengugah calon konsumennya (Kompas.com, 2018). Oleh karena itu Shopee Food saat ini banyak dibicarakan oleh masyarakat khususnya dimedia sosial Twitter karena besarnya potongan harga yang ditawarkan kepada pengguna.

Menurut Prasetio et al. (2018) penggunaan media sosial yang semakin massif memungkinkan masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Pengguna media sosial dapat menyebarkan informasi yang berkaitan dengan pengalaman pribadi mereka dari pengalaman mereka sendiri atau orang lain yang mereka kenal. Sesuai (Mangold dan Faulds, 2009) dalam (Kudeshia, 2017) mengatakan, “Di Indonesia, media sosial ialah situs yang paling sering diakses masyarakat dibanding situs lainnya, dimana media sosial itu media aplikasi yang bentuknya bisa *platform* komunikasi, mulai dari jejaring sosial, *blog*, *wiki*, *game digital* dan lainnya”. Menurut Bradley et al. (2016), “adanya internet dan pertumbuhan elektronik dari mulut ke mulut (*eWOM*) sudah berikan kesempatan untuk konsumen mengunggah pendapat, ulasan, penilaian, cerita, foto, opini mereka secara *online*”. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* ialah media komunikasi

guna berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang sudah dikonsumsi pelanggan yang tidak saling kenal sebelumnya. Menurut (Gruen, 2006), “Pemasaran lewat komunikasi personal seperti ini jadi metode pemasaran yang efektif sebab secara tidak langsung konsumen ‘meng-iklankan’ produk atau jasa dari sebuah merek”.

Prasetio et al. (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* muncul seiring dengan perkembangan komputer, internet dan media sosial. *eWOM* merupakan peningkatan dari *WOM*. Keberadaan internet dan media sosial membuat *eWOM* menjadi penting bagian dari komunikasi perusahaan. *Electronic word of mouth (eWOM)* juga harus diimbangi *brand attitude* yang positif. Menurut Keller dan Lehmann (2006) pada Kudeshia (2017), “Bila konsumen memiliki *brand attitude* positif bagi merek maka akan berdampak signifikan gunanya membeli dan kesiapan guna membayar”. Menurut Rossiter (2014) *brand attitude* digunakan jadi evaluasi pembeli pada merek sebab kapasitas yang diharapkan hasilkan motif pembelian yang relevan sekarang. Maksudnya motif ini artinya calon pembeli bisa memiliki sikap keseluruhan yang berbeda pada merek yang sama tergantung pada alasan utamanya guna membeli. Sikap pada merek pelanggan memiliki dampak penting guna membeli, sebab sikap pada merek ialah pendorong utama niat membeli (Kudeshia, 2017).





Gambar 1.7 Ulasan Pengguna Shopee Food

Sumber: Pengguna Twitter (2022)

Pada Gambar 1.7 merupakan ulasan pengguna Twitter mengenai layanan Shopee Food. Menurut L. Zhang (2011) dalam penelitian Yulianton et al. (2017) Media sosial Twitter banyak digunakan pemakainnya guna berikan komentar atau mengenai produk secara bebas baik itu merekomendasikan, dukung atau mengkritik. Twitter sendiri merupakan situs web yang dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang tawarkan jaringan sosial seperti “*microblog*” dan media sosial. Disebut *microblog* sebab situs ini memungkinkan pemakainnya bisa mengirim serta membaca pesan dengan maksimal 140 jumlah karakter.

Dengan adanya *eWOM* yang dilakukan Shopee Food maupun *eWOM* yang diberikan langsung oleh pengguna Shopee Food di sosial media Twitter, penulis tertarik dalam melakukan penelitian mengenai *eWOM* pada *brand attitude* dan *purchase intention* pada media sosial Twitter untuk layanan Shopee Food, maka dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TWITTER PADA BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION SHOPEE FOOD INDONESIA**”.

1.3 Perumusan Masalah

Fenomena dalam penelitian ini adalah Shopee yang baru meluncurkan layanan pesan antar makanan terbarunya yang bernama Shopee Food pada awal tahun 2021 dan adanya pandemi Covid-19 sehingga meningkatnya masyarakat yang menggunakan layanan *food delivery* karena semua orang dan pedagang makanan beradaptasi menjual makanan dan minuman via daring lantaran tidak diperkenankannya untuk makan ditempat. Menurut hasil riset Momentum Works sepanjang tahun 2021 industri pesan antar makanan tumbuh 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Shopee Food sebagai layanan Shopee terbaru memperoleh hasil sebesar \$0,9 miliar (Marketeters, 2022). Hal ini menggambarkan bahwa minat beli atau *purchase intention* masyarakat pada Shopee Food tinggi. Salah satu pengaruh dari *purchase intention* yaitu kemudahan masyarakat dalam mendapatkan informasi melalui internet atau media sosial yaitu *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), “*Word of Mouth* ialah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang katukan pada keunggulan atau pengalaman membeli duna membeli produk atau jasa”. Twitter jadi media sosial yang memungkinkan pemakainnya bebas berpendapat. *eWOM* di media sosial Twitter juga sangat cepat menyebar antar penggunanya, baik berupa komentar positif maupun negatif. *eWOM* juga harus diimbangi dengan *brand attitude* yang positif karena menurut Keller dan Lehmann (2006), “bila konsumen miliki *brand attitude* yang positif pada sebuah merek, maka akan berdampak signifikan pada tujuan membeli dan kesiapan guna membayar”. Maka studi ini dilaksanakan guna mencari tahu dampak *eWOM* pada media sosial Twitter terhadap *brand attitude* dan *purchase intention* Shopee Food Indonesia.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai perumusan masalah di studi ini ialah:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* di media sosial Twitter berpengaruh pada *Brand Attitude* Shopee Food?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* di media sosial Twitter berpengaruh pada *Purchase Intention* Shopee Food?

3. Apakah *Brand Attitude* berpengaruh pada *Purchase Intention* Shopee Food?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Twitter berpengaruh pada *Purchase Intention* yang di *intervening* oleh *Brand Attitude* pada layanan Shopee Food?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mencari tahu pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Twitter terhadap *Brand Attitude* Shopee Food.
2. Untuk mencari tahu pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Twitter terhadap *Purchase Intention* Shopee Food.
3. Untuk mencari tahu pengaruh dari *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* pada Shopee Food.
4. Untuk mencari tahu pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* pada media sosial Twitter terhadap *Purchase Intention* yang di *intervening* oleh *Brand Attitude* pada Shopee Food.

1.6 Manfaat Penelitian

Pada permasalahan yang pada laporan ini, diharapkan dapat memperoleh setidaknya dua manfaat yakni:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berharap bisa perluas perbendaharaan perpustakaan serta berikan kontribusi guna jadi referensi untuk penelitian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Berharap bisa dipakai jadi bahan informasi untuk masyarakat mengenai kekuatan dari “*electronic word of mouth*” bahwa ada pengaruh minat beli pada layanan Shopee Food.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika studi ini terusun dari Bab I sampai Bab V, yakni:

a. BAB I PENDAHULUAN

Memuat Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat teori dari umum hingga ke khusus, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Memuat Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) atau Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membuat hasil penelitian serta pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Membuat kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.