

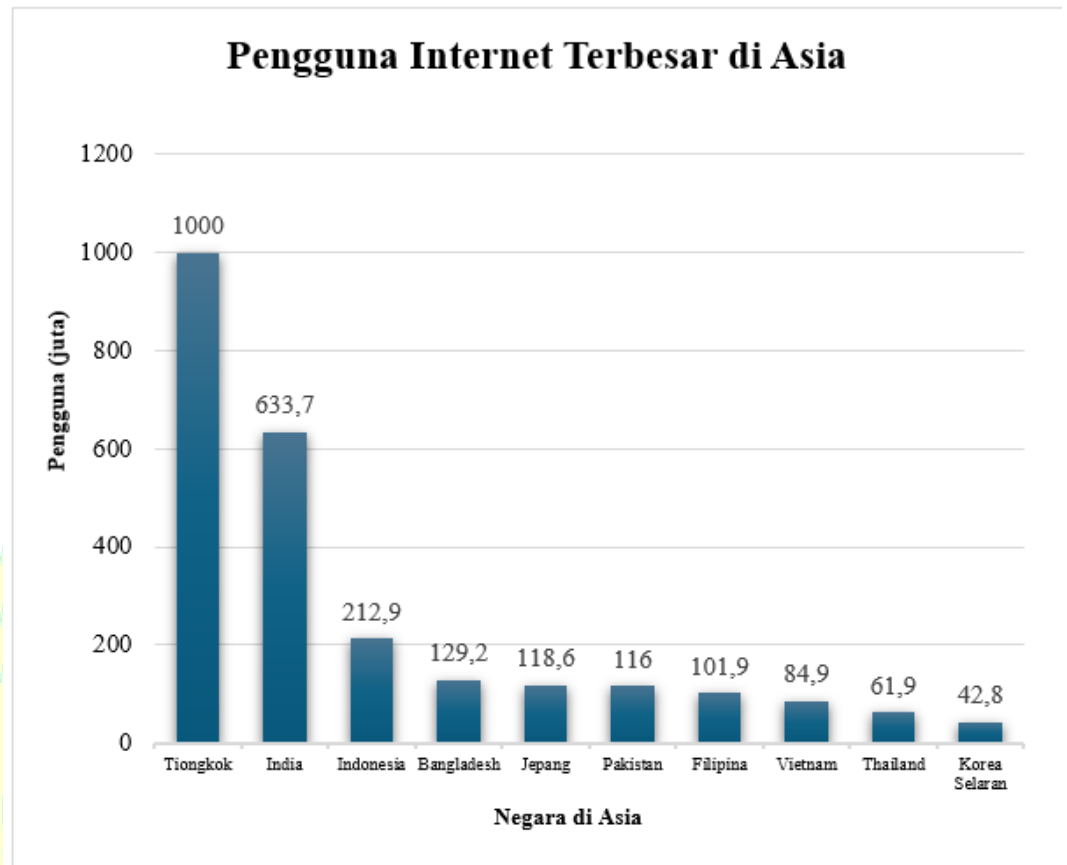
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, internet telah menjadi komponen yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, memberikan manfaat besar melalui akses cepat ke berbagai informasi. Pesatnya perkembangan komunikasi dan teknologi informasi telah memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Keberlanjutan kemajuan teknologi ini menjadi dasar untuk pengembangan sektor ekonomi. Pada Januari 2023, laporan We Are Social menyatakan, 5,16 miliar orang di seluruh dunia sekarang menggunakan internet. Angka tersebut setara dengan 8,01 miliar orang, atau 64,4% dari total populasi dunia. Terdapat peningkatan sebesar 1,9% dalam jumlah pengguna internet secara global dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, ketika 5,01 miliar pengguna pada bulan Januari 2022. Sebagian besar pengguna internet global, yaitu sebanyak 92,3%, mengakses internet melalui perangkat ponsel. Saat mencari informasi, hampir enam dari sepuluh pengguna internet merujuk ke sumber daya online. (Kemp, 2023).

Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet Indonesia akan mencapai 213 juta pada awal tahun 2023. Angka tersebut setara dengan 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta pada awal tahun ini (Kemp, 2023). Dalam perbandingan tahunan, terdapat peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan tahun lalu. Dengan total pengguna internet 212,9 juta pada Juli 2022, Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia (Kusnandar, 2021).



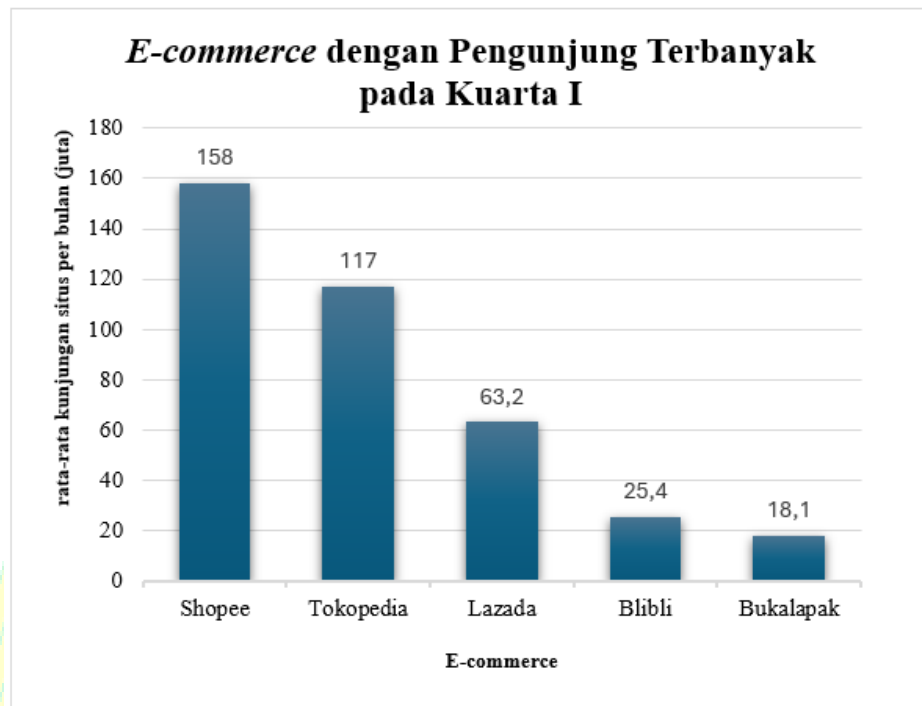
**Gambar 1. 1 Pengguna Internet Terbesar di Asia**

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Bertumbuhnya jumlah orang yang menggunakan internet di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, telah mengakibatkan serangkaian inovasi, salah satunya terkait dengan proses pembelian dan penjualan barang sebagai bagian dari aktivitas pemasaran. Fenomena ini telah mengubah toko *online* menjadi *platform* yang semakin diminati dalam ranah belanja, yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Metode untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan internet disebut *e-commerce*, meskipun ini jelas mencakup banyak hal. Perdagangan elektronik sejak awal mencakup pembelian dan transfer dana melalui jaringan komputer. Tujuannya adalah untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan dalam menciptakan nilai, baik antar organisasi, antar-individu, maupun antara organisasi dan individu (Hasibuan, 2023).

Berkembangnya sejumlah besar *platform e-commerce* telah menciptakan persaingan yang semakin ketat di pasar Indonesia. Pada tahun 2024 Indonesia diproyeksi sebagai negara yang memiliki pertumbuhan tertinggi dalam *e-commerce* secara global, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 30,5%. Angka ini hampir tiga kali lipat dari rata-rata global 10,4%. Tren ini didukung oleh peningkatan jumlah *e-commerce* yang terdaftar dalam Asosiasi E-commerce Indonesia yang menunjukkan tren yang emndingkat setiap tahunnya. Terdapat 36 *e-commerce* yang terdaftar dalam Asosiasi E-commerce Indonesia tahun 2022, dan jumlah ini meningkat signifikan menjadi 50 *e-commerce* terdaftar pada tahun 2023, mencerminkan pertumbuhan sebesar 39%. Pertumbuhan ini terus berlanjut hingga tahun 2024 dengan total 51 *e-commerce* yang terdaftar dalam Asosiasi E-commerce Indonesia (Asosiasi E-commerce Indonesia, 2024). Keberadaan banyak perusahaan *e-commerce* yang aktif menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran dan diferensiasi produk untuk menarik konsumen di tengah persaingan yang sengit ini.

Persaingan sengit di industri *e-commerce* muncul karena konsumen memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi dalam berbelanja melalui *platform* tersebut. Di Indonesia menurut survei yang dilakukan Kadata, Shopee memimpin dengan jumlah kunjungan situs tertinggi, mencapai 158 juta pada kuartal I 2023 (Ahdiat, 2024). Hal ini mencerminkan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* lebih besar melalui Shopee daripada *platform e-commerce* lainnya. Selain itu berdasarkan data survei Jakpad, terlihat bahwa mayoritas pengguna Shopee berasal dari Pulau Jawa, mencapai 60% dari total responden. Sebanyak 24% pengguna berasal dari DKI Jakarta, sementara 16% sisanya berasal dari luar Pulau Jawa. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi *platform* belanja *online* yang sangat populer di Pulau Jawa, khususnya di daerah Jakarta. Meskipun begitu, penetrasi Shopee juga terlihat di luar Pulau Jawa, menunjukkan adopsi yang cukup baik di daerah-daerah lain di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2022).



**Gambar 1. 2 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada Kuartal I**

Sumber: Katadata (2023)

Shopee berhasil menduduki urutan pertama *Top Brand Award* 2023 dengan *score brand index* 45,80% pada sub kategori *jual beli online*. Shopee mengukuhkan dirinya sebagai pemimpin dalam industri *e-commerce* di Indonesia. Dari data yang diperoleh dari situs *Top Brand Award* dijelaskan jika *Top brand index* Shopee terus meningkat dari tahun ke tahun. Dimana terdapat peningkatan sebesar 2,10% dari tahun 2022 ke 2023, berbeda dengan *e-commerce* lain yang cenderung *fluktuatif* (*Komparasi Brand Index*, 2023). *Top Brand Award* diberikan pada merek terkemuka yang menunjukkan kinerja luar biasa di pasar Indonesia. Pencapaian Shopee memberikan indikasi yang kuat tentang keandalan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan ini dalam menghadapi persaingan sengit di pasar *e-commerce* Indonesia. Prestasi ini menegaskan komitmen dan keunggulan Shopee dalam menyediakan pengalaman belanja *online* yang terbaik bagi masyarakat Indonesia.

**Tabel 1. 1**  
***Top Brand Index E-commerce***

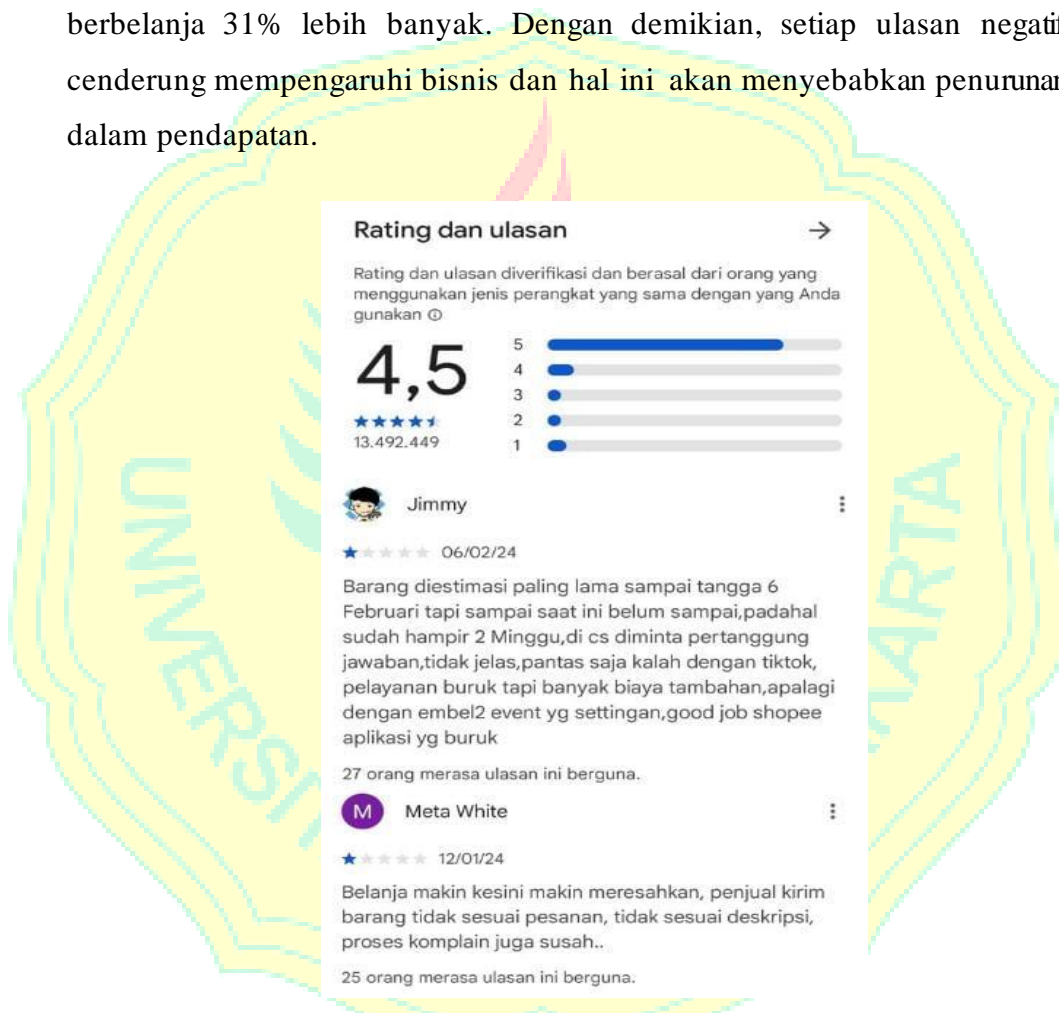
No	Nama Brand	Top Brand Index	
		2022	2023
1.	Shopee	43,70%	45,80%
2.	Lazada	14,70%	15,10%
3.	Tokopedia	14,90%	11,30%
4.	Blibli	10,10%	10,60%
5.	Bukalapak	8,10%	4,70%

Sumber: *Top Brand Award (2023)*

Walaupun Shopee termasuk *e-commerce* yang populer di Indonesia seperti perusahaan pada umumnya, bukan berarti Shopee lepas dari masalah. Menurut Katadata Shopee menduduki peringkat ke empat sebagai perusahaan *e-commerce* dengan aduan konsumen terbanyak pada tahun 2021 sebanyak 9% dari total aduan. Masalah utama pengaduan konsumen di antaranya adalah barang yang tidak diterima sebanyak 57%, barang tidak sesuai 15%, pengembalian dana 15%, pengiriman 7%, dan masalah lain 12%. Hingga tahun 2022 pengaduan konsumen yang masuk ke Kementerian Perdagangan (Kemendag) didominasi oleh aduan terkait dengan transaksi perdagangan elektronik atau *e-commerce* dengan total 7.464 laporan konsumen (Pahlevi, 2022).

Shopee juga masih menghadapi tantangan dalam hal peringkat aplikasi. Penilaian aplikasi yang rendah dapat memberikan gambaran tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap platform tersebut. Penilaian aplikasi Shopee pada Play Store hingga tahun 2024 yaitu sebesar 4,5 dari 5 dengan lebih dari 13 juta ulasan, dimana masih lebih rendah dibandingkan *e-commerce* lain. Walaupun banyak yang memberikan penilaian dan ulasan tinggi, tetapi masih banyak juga yang memberikan ulasan dan penilaian rendah terutama karena masalah sulitnya mengajukan komplain terhadap barang yang tidak sesuai

pesanan dan deskripsi. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap *electronic worth of mouth* Shopee. Menurut Meilyana (2019) Jika mereka membaca ulasan buruk tentang merek di internet, 86% pelanggan akan menolak untuk membeli. Selain itu, 72% konsumen mengatakan mereka akan lebih mempercayai merek jika mereka membaca ulasan positif tentang merek tersebut; jika mereka membaca ulasan yang sangat baik, konsumen cenderung berbelanja 31% lebih banyak. Dengan demikian, setiap ulasan negatif cenderung mempengaruhi bisnis dan hal ini akan menyebabkan penurunan dalam pendapatan.



**Gambar 1. 3 Perangkat dan Ulasan Aplikasi Shopee**

Sumber: Play Store (2024)

Selain dari penilaian pada Play Store, banyak pendapat pelanggan yang menyoroti bahwa Shopee menolak tanggung jawab terhadap komplain terkait program mereka, yakni Shopee garansi 100% ori. Program Shopee Garansi 100% Ori memastikan bahwa produk bertanda "Shopee Garansi 100% Ori"

adalah produk original. Respons terhadap keluhan pelanggan terkait dengan ketidaksesuaian jaminan perusahaan dapat secara signifikan memengaruhi keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

Hal itu didukung oleh pernyataan perwakilan dagang Amerika Serikat (USTR) dalam Burhan (2022), yang mengidentifikasi 42 *e-commerce* yang dianggap terlibat atau memfasilitasi pemalsuan merek pada tahun 2022. Shopee termasuk ke dalam 42 daftar tersebut. Sebuah laporan menunjukkan bahwa prosedur Shopee untuk memeriksa penjual tidak menghapus penjual yang menjual barang palsu dari platform Shopee atau mencegah penjual yang melakukan pelanggaran berulang untuk mendaftar ulang. Hal tersebut berpotensi merusak citra dan berpotensi merugikan perusahaan. Citra merek yang baik akan menunjukkan kualitas positif secara efektif kepada pengguna, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat karena mereka dapat merasa aman dan nyaman jika mereka menggunakan merek tersebut (Sari et al., 2021).

Kenyamanan dan keamanan pengguna *e-commerce* Shopee juga sempat terganggu karena maraknya kasus pembobolan akun yang terjadi pada pelanggan *e-commerce* termasuk *e-commerce* Shopee, dimana pelanggannya melaporkan kasus peretasan saldo Shopeepay yang merugikan senilai Rp16,7 juta. Meskipun sudah memberikan informasi terperinci kepada pihak Shopee, proses pemulihan akun dan klaim atas penipuan tidak menghasilkan solusi yang memuaskan (Ibrahim, 2023). Kasus ini mencerminkan tantangan keamanan yang dihadapi oleh pengguna *e-commerce* Shopee, dimana serangan *cyber* semakin canggih dan dapat merugikan pengguna secara finansial. Hal tersebut tentu dapat merusak kepercayaan pelanggan terhadap keamanan yang diberikan oleh Shopee.

Anastasiu & Dospinescu (2019) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek merupakan perasaan aman yang dimiliki orang yang menggunakan merek tertentu saat berinteraksi dengannya karena mereka percaya bahwa

merek itu dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan pelanggan dan kesejahteraan mereka. Sehingga jika terdapat keluhan atau masalah lainnya pada *platform e-commerce*, hal tersebut menjadi ancaman bagi perusahaan karena janji yang diberikan ternyata tidak sesuai dengan realitas. Dalam lingkungan *e-commerce*, di mana komunikasi seringkali dilakukan melalui *platform digital*, penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi antara janji merek dan realitas layanan atau produk yang disediakan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realitas dapat menjadi ancaman serius terhadap kepercayaan konsumen dan citra merek.

Berdasarkan masalah masalah yang dihadapi, dimana komunikasi melalui media interaktif dan hidup, yang terjadi dalam media internet E-WOM dapat sangat memengaruhi persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Jika pelanggan memiliki pandangan positif tentang ulasan online suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi yang dibahas dengan baik dalam ulasan tersebut (Fajar et al., 2022).

Hal ini relevan dengan masalah yang terjadi pada Shopee, karena citra merek, kepercayaan merek, dan E-WOM yang ditimbulkan dari permasalahan ini cenderung negatif, permasalahan ini menonjolkan aspek-aspek negatif yang dimiliki oleh Shopee, sehingga para konsumen atau calon konsumen memiliki impresi yang negatif terhadap Shopee dan mereka akan lebih memilih merek lain dibandingkan melakukan pembelian kembali pada *platform* Shopee.

Dengan memfokuskan upaya upaya meningkatkan dan memelihara kepercayaan merek dan citra merek *e-commerce* dapat mencapai kesuksesan jangka panjang. Studi Shiffa et al. (2021) mendukung gagasan bahwa citra merek memengaruhi niat pembelian ulang. Sebaliknya, studi Juwairiyah (2019) menemukan bahwa citra merek tidak memengaruhi niat pembelian ulang. Kedua penelitian ini mempunyai perbedaan hasil, menyebabkan kesenjangan penelitian antara dua penelitian dan ini dapat mendukung fenomena dalam studi ini.

Akibatnya peneliti ingin mengeksplorasi topik ini melalui penelitian berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna *E-commerce* di Jakarta".

## 1.2 Petanyaan Penelitian

Beberapa pertanyaan penelitian yang didefinisikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek?
- 2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang?
- 3) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek?
- 4) Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang?
- 5) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang?
- 6) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui citra merek?
- 7) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan merek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan:

- 1) *Electronic word of mouth* terhadap citra merek.
- 2) *Electronic word of mouth* terhadap niat pembelian ulang.
- 3) *Electronic word of mouth* terhadap kepercayaan merek.
- 4) Citra merek terhadap niat pembelian ulang.
- 5) Kepercayaan merek terhadap niat pembelian ulang.

- 6) *Electronic word of mouth* terhadap niat pembelian ulang melalui citra merek.
- 7) *Electronic word of mouth* terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan merek.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat teoretis:

Memberikan manfaat teoretis terkait hubungan dan pengaruh antara *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang.

2) Manfaat praktis:

a. Peneliti:

Penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *electronic word of mouth*, persepsi merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang berkorelasi satu sama lain di lingkungan *e-commerce*, memberikan kontribusi pada literatur ilmiah.

b. Universitas Negeri Jakarta:

Temuan dari penelitian dapat meningkatkan reputasi institusi pendidikan dengan menunjukkan kontribusi nyata terhadap pengetahuan dan pemahaman terkait *electronic word of mouth*, citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang.

c. Perusahaan:

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian untuk menyempurnakan strategi pemasaran mereka, terutama dalam memanfaatkan E-WOM, membangun citra merek dan kepercayaan merek serta meningkatkan niat pembelian ulang.