

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital yang serba canggih, kebiasaan berbelanja masyarakat berubah dengan lebih banyak memanfaatkan internet untuk transaksi jual beli. Dengan teknologi maka masyarakat tak harus bertemu langsung dengan menghabiskan banyak waktu untuk menjual atau membeli. Trend dalam transaksi *online* memicu banyaknya muncul bisnis baru tayang disebut *e-Commerce*. *E-commerce* merupakan kegiatan transaksi bisnis secara online melalui internet.

Di Indonesia ada banyak *e-commerce* yang menawarkan transaksi jual beli salah satunya adalah aplikasi Shopee. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer*. Namun kini mereka telah beralih ke model *hibrid consumer to consumer* dan *business to consumer* semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan *platform* toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. (www.wikipedia.id) Shopee menjadi *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Table 1.1 memperlihatkan bahwa *Shopee* menjadi *Top Brand* nomer dua pada tahun 2018 walaupun mengalami penurunan pada tahun 2019 *Shopee* mengalami kenaikan lagi pada tahun 2020 walaupun indexnya naik turun tetapi *Shopee* tetap menjadi *e-commerce* yang masih diminati.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori E-commerce Tahun 2018- 2020

No.	E-commerce	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Lazada	31,8%	31,6%	31,9%
2.	Shopee	14,7%	13,4%	20,0%
3.	Tokopedia	8,5%	15,6%	5,8%

Sumber : (www.topbrand-award.com)

Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui *fitur live chat*. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, *fashion*, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee sudah terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, OLX dan lain-lain, maka Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman. Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. (www.berwirausaha.net). Kelebihan yang ditawarkan oleh Shopee, Shopee menawarkan banyak keunggulan diantaranya adalah sebagai berikut Shopee menawarkan banyak promo serta diskon yang pastinya digemari para pembeli Ada pula fitur *live chat* yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi mengenai produk yang dijual, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku, memiliki kategori produk yang cukup banyak. (www.berwirausaha.net)

Table 1.2

5 Top Aplikasi E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara 2019

No.	Pengguna aktif bulanan (Asia Tenggara)	Pengguna Aktif Bulanan (Indonesia)	Top Dowload (Indonesia)
1.	Shopee	Shopee	Shopee
2.	Lazada	Tokopedia	Lazada
3.	Tokopedia	Bukalapak	Bukalapak
4.	Bukalapak	Lazada	Tokopedia
5.	AliExpress	JD.id	Blibli

Sumber : (www.infokomputer.grid.id).

Peringkat aplikasi *e-commerce* berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan dan total *download*. Menurut situs *iPrice* Shopee mampu menempati posisi pertama menjadi *e-commerce* paling populer di Asia Tenggara, posisi pertama yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia dan Aplikasi yang paling banyak di *download* di Indonesia. (www.infokomputer.grid.id).

Di Twitter sendiri pun ada kenaikan sebanyak 145 persen topik baru yang dibicarakan di media sosial twitter yang diantaranya adalah membicarakan tentang belanja online, pembicaraan seputar gadget dan berbagai aksesoris lainnya. Di Twitter, *platform e-commerce* Shopee juga banyak dibicarakan oleh para pengguna, bahkan tidak sedikit topik pembicaraan itu membahas seputar ulasan produk Shopee hingga merekomendasikan *platform* tersebut ke pengguna lainnya. (www.money.kompas.com).

Membicarakan, memberikan ulasan serta merekomendasikan produk atau jasa melalui *platform* atau media sosial lainnya adalah bentuk dari

electronic word of mouth yang merupakan saluran komunikasi personal dengan menggunakan media sosial, ini bukan saja menjadi metode promosi yang efektif karena dapat menjadi iklan perusahaan, melainkan juga metode ini tidak membutuhkan biaya yang besar karna melalui pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap produk hasil produksi perusahaan akan lebih mudah tersebar pada konsumen lainnya. Pada era digitalisasi seperti saat ini, *word of Mouth* (WOM) telah berubah nama menjadi *electronic word of mouth* (eWOM) apabila dibicarakan melalui media sosial. Khususnya beberapa riset menyelidiki *electronic word of mouth* dalam platform SNS (*Social Networking Sites*), Seperti media social Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Google+ (www.Binus.ac.id) Untuk mempertahankan posisinya sebagai *e-commerce* yang paling populer saat ini Shopee harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth* seperti memberikan kepuasan kepada konsumen, kepercayaan dan komitmen.

Menurut Menurut Kotler & Keller (2012:140) Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terdapat ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Jika konsumen puas dengan barang dan layanan yang diberikan maka konsumen tersebut akan berkunjung kembali untuk belanja *online* shop Shopee lagi. Kepuasan konsumen akan membawa konsumen untuk berkomitmen terhadap

layanan. Konsumen yang sudah merasakan kepuasan akan berkomitmen dalam jangka waktu yang panjang hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Parnataria dan Abror (2019) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen. Purnasari dan Yuliando (2015) kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komitmen. Zulherwan dan Abror (2019) kepuasan berpengaruh signifikan secara terhadap komitmen. Oktaviani dkk (2019) Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap pembentukan komitmen afektif konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen berkelanjutan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen normatif. Dalam penelitian yang dilakukan Kusumajaya dan Rivai (2017) menyatakan bahwa Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen rasional. Purwoko dan Astuti (2017) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen rasional. Konsumen yang sudah merasakan kepuasan akan merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan media social untuk belanja di Shopee. Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang untuk melakukan *electronic word of mouth* Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian dari Oktaviani dkk (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. Purnasari dan Yuliando (2015) bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap *electronic word of mouth*. Ikasanti dkk (2019) Dan Bataineh (2015) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Kepercayaan (*trust*) menurut Barnes (2003:147) mengatakan bahwa kepercayaan adalah faktor yang paling banyak mendapat perhatian dalam literature tentang hubungan antar pribadi dan hubungan pelanggan. Munculnya kepercayaan dapat berasal dari komentar yang ditulis seseorang atau *review* seseorang. Rasa kepercayaan harus dibangun dari awal saat konsumen pertama kali menggunakan layanan untuk membangun dan menumbuhkan komitmen pada konsumen. Kepercayaan dapat memengaruhi konsumen untuk berkomitmen atau tidak. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulherwan dan Abror (2019) bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. menurut Parnataria dan Abror (2019) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap layanan akan membangun *electronic word of mouth* dengan membagikan pengalamannya. Rasa percaya yang ada pada diri konsumen mendorong konsumen memberikan rekomendasi terhadap orang lain karena konsumen sudah percaya terhadap layanan tersebut. Mampu mendorong *electronic word of mouth* Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kasim dan Abdullah (2010), Ranawera dan Prabhu (2003), Tung et., al (2001) dalam Kartika dan Sihab (2020) membuktikan bahwa kepercayaan dapat berdampak pada *Electronic word of mouth* yang positif. Parnataria dan Abror (2019) Kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Komitmen (*commitment*) Menurut Meyer dkk (1993) dalam Oktaviani dkk (2019) Komitmen pelanggan merupakan suatu ikatan yang

dimiliki seseorang untuk terus menggunakan layanan dengan tidak beralih ke penyedia layanan lainnya. Konsumen yang berkomitmen akan mendorong untuk berinteraksi terhadap layanan dan mendorong konsumen untuk melakukan *electronic word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Parnataria dan Abror (2019) yang menyatakan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Oktaviani dkk (2019) bahwa komitmen afektif (*affective commitment*) berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*, komitmen berkelanjutan (*continuance commitment*) tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* dan komitmen normative berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* .akan tetapi penelitian ini berbeda dengan penelitian Roy dkk (2017) Komitmen tidak berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.

Electronic word of mouth Menurut Duarte et., al (2018) dalam Parnataria dan Abror (2019) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial saat ini, tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Konsumen yang memiliki pengalaman baik akan terlibat dalam kata positif dari mulut kemulut. Dalam penelitian sebelumnya Fang et al (2016) dalam Parnataria dan Abror (2019) *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh komitmen, kepercayaan dan kepuasan.

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian pengembangan dari Oktaviani dkk (2019) dengan mengambil variabel yaitu Kepuasan dan

Komitmen karena variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *electronic word of mouth* adapun perbedaan penelitian dari yang sebelumnya terletak pada variabel independennya. Peneliti menambahkan variabel kepercayaan, alasan peneliti menambahkan variabel Kepercayaan karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi *electronic word of mouth*. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Melalui Komitmen Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*?
2. Apakah kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Komitmen?
3. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen?
4. Apakah kepercayaan konsumen Memiliki Pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*?
5. Apakah komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*?
6. Apakah kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen?
7. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen?

C. Tujuan

1. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
2. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen.
3. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap komitmen.
4. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen Memiliki Pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
5. Untuk menganalisis komitmen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
6. Untuk menganalisis kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen.
7. Untuk menganalisis kepercayaan memiliki Pengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen.

D. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu luasnya permasalahan yang ada dan untuk mencapai kedalaman kajian terhadap masalah, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi diatas dapat dibahas. Untuk itu penelitian ini dibatasi pada kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap *electronic word of mouth* yang positif di Sintang Kalimantan barat atas aplikasi shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap *electronic word of mouth* melalui komitmen sebagai variabel intervening melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian.

2. Bagi pembaca

Penelitian dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.

3. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Bagi perusahaan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya untuk meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, komitmen dan *electronic word of mouth*.