

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membeli sebuah barang adalah kegiatan berbelanja. Bagi sebagian besar manusia yang ada di dunia termasuk di negara Indonesia, belanja merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan seseorang. Untuk wanita, berbelanja produk *fashion* adalah kegiatan berbelanja yang paling disukai dan diminati. Bukan hanya produk *fashion*, wanita juga menyukai berbelanja alat-alat masak dan juga alat-alat kosmetik. Untuk produk *fashion* ini dapat berupa tas, sepatu, pakaian, celana, sabuk, terusan, rok, dan aksesoris lainnya. Sedangkan untuk peralatan memasak bisa dapat berupa wajan, penggorengan, panci, dan lain-lain. Untuk alat kosmetik dapat berupa pensil alis, bedak, *blush-on*, *eyeliner*, *eye-shadow*, *lipstic*, dan sebagainya. Dengan berpenampilan menarik dan enak dipandang serta memamerkan barang yang mereka gunakan, para wanita akan lebih percaya diri dalam melakukan sosialisasi dan rutinitas harian mereka. Dibandingkan dengan pria, wanita lebih cenderung memperhatikan penampilan diri mereka dan peralatan yang akan mereka gunakan. Namun berbeda dengan pria, pria lebih menyukai berbelanja produk-produk seperti peralatan mobil. Peralatan mobil seperti *sparepart*, *onderdill*, *pelk*-mobil, obeng, ban, dan alat-alat mobil lainnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2008) mengenai konsumen, terlihat jelas perbedaan antara wanita dan pria dari sudut tanggapan mereka dalam berbelanja dimana sebagian besar pria tidak terlalu menyukai berbelanja, sedangkan wanita memiliki banyak pengalaman berbelanja. Wanita lebih cenderung merasakan kebahagiaan dan kesenangan dalam melakukan pembelian, sedangkan sebagian besar pria tidak memiliki respon yang sama. Kegiatan berbelanja yang dilakukan para wanita biasanya tertuju disuatu tempat seperti *boutique*, *Mall*, *Outlet* Kecantikan, dan masih tempat-tempat yang lainnya. Sedangkan kegiatan berbelanja yang dilakukan para pria biasanya tertuju pada tempat seperti produk elektronik ataupun peralatan

mobil biasanya dilakukan di *Mall*, toko kecil, atau bengkel mobil. Seiring berjalannya waktu, toko pakaian, toko kecantikan, toko peralatan masak, maupun toko peralatan mobil, yang menyediakan peralatan yang *up-to-date* akan menjadi toko pilihan para wanita dan pria yang suka berbelanja.

Sebuah kegiatan berbelanja adalah adalah sesuatu hal yang umum yang terjadi di masyarakat. Terlebih dengan segala teknologi yang semakin meningkat pada setiap harinya yang memiliki pengaruh pada pola konsumsi masyarakat, dimana masyarakat selalu memiliki keinginan agar berbagai hal dapat tercapai secara cepat dan seefisien mungkin.

Banyak fenomena yang sedang terjadi, salah satu bentuk fenomena yang saat ini sering terjadi yaitu dengan adanya pertumbuhan teknologi serta informasi saat ini, pengguna internet sudah terlalu banyak mulai dari masyarakat kalangan menengah bawah hingga golongan menengah keatas sehingga saat ini jarak yang jauh tidak menjadikan masalah untuk berkomunikasi. Pada tahun 1970-an, internet muncul untuk pertama kali dan terus berkembang sampai dengan saat ini. Peningkatan pengguna Internet di Indonesia sangatlah meningkat, dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1

Perkiraan Pengguna Internet di Indonesia

NEGARA	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China	620,7	643,6	669,8	700,5	736,2	777,0
2. US	246,0	252,9	259,3	264,9	269,7	274,1
3. India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8	346,3
4. Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3	125,9
5. Japan	100,0	102,1	103,6	104,5	105,0	105,4
6. Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6	123,0
7. Rusia	77,5	82,9	87,3	91,4	94,3	96,6
8. Germany	39,5	61,6	62,2	62,5	62,7	62,7

9. Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7	80,4
10. Nigeria	51,8	57,7	63,2	62,5	62,7	62,7

Sumber : (emarketer.com, 2014).

Indonesia berada pada peringkat 6 (enam) dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2013 sebesar 72,8 juta pengguna, dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya (emarketer, 2014). Pasar *e-commerce* dapat menjadi suatu tambang emas bagi sebagian orang pembisnis yang sedang menggeluti bisnis *online shop*, dimana jumlah pengguna internet sudah mencapai 72,8 juta pengguna atau sekitar 35% dari total seluruh penduduk Indonesia (Mitra, 2014). Pada tahun 2014, nilai transaksi *e-commerce* mencapai angka Rp. 150 triliun. (Menkoninfo, 2014). Dan diperkirakan pada tahun 2020 akan terjadi ledakan peningkatan *e-commerce* dimana jumlah masyarakat kelas menengah keatas melakukan bisnis *e-commerce* akan mencapai 141 juta orang atau sekitar 54% penduduk Indonesia. Potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar hanya dengan melihat data yang telah ditampilkan ini. (Sumbayak, 2015).

Pengguna Internet semakin hari semakin meningkat dengan adanya teknologi seperti Media Internet ini, dan dapat dilihat perkembangan bisnis di dunia terutama di Indonesia sangatlah tinggi. Salah satu promosi produk yang saat ini memiliki prospek yang sangat baik untuk saat ini adalah Media Internet, dimana melalui media internet ini para penjual dapat menjangkau pembeli 2 kali lebih banyak daripada toko *offline*. Internet pada jaman sekarang sudah dapat mencakup berbagai pelosok negeri terutama masyarakat yang tinggal di desa yang bertempat tinggal sangat jauh dari kota pun sekarang dapat mengakses internet.

Smartphone adalah salah satu bentuk penggunaan teknologi yang semakin hari semakin meningkat, bahkan pada jaman sekarang pun anak-anak yang masih dibawah umur sudah bisa memainkan *smartphone* ini. Kegunaan *smartphone* pun beragam, yaitu bisa digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, mencari suatu informan atau ilmu, hiburan seperti game, pembayaran (*payment*) atau aplikasi pembelian produk atau jasa secara *online*. Menurut Baum dalam Hestanto (2016), suatu rangkaian sistem teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan

perusahaan, konsumen, dan masyarakat dapat melalui sebuah transaksi elektronik dan sebuah pertukaran barang serta informasi-informasi elektronik lainnya dapat disebut dengan Pemasaran Online atau *Online Marketing*. Perilaku Konsumen (*consumer behaviour*) negara maju atau negara dalam tahap perkembangan yaitu salah satunya ialah masyarakat Indonesia, semakin hari semakin konsumtif dan semakin pesat dalam melakukan pembelian/pembelanjaan karena merasa fitur pembelian yang disediakan oleh *online shopping* yang sudah berbasis dalam aplikasi ini sangat cepat dan mudah. Masyarakat yang telah melakukan pembelian *online* pasti sudah merasakan bagaimana manfaat dari internet dan pasti masyarakat akan membandingkan manfaat yang dirasakan saat melakukan belanja *online* di *Online Shopping*. Ada 3 kemudahan dalam melakukan pembelian di *Online Shopping* yaitu mencari informasi, harga dan ketersediaan suatu produk. Untuk melakukan pembelian *online*, suatu kesenangan, dorongan hati, layanan konsumen, dan pilihan seorang pengecer merupakan suatu pilihan konsumen. Dalam 5 tahun terakhir, *Online Shopping* menjadi *Trend* yang sangat luar biasa dikarenakan fitur-fitur yang disediakan sangat memuaskan konsumen. Bahkan pada jaman sekarangpun perusahaan sudah memulai untuk menggunakan bisnis *online* untuk lebih cepat dalam menjangkau konsumen serta menjadikannya untuk citra diri perusahaan. Dalam pemasaran *online* ini dapat membuat persaingan antar perusahaan, dimana beberapa perusahaan akan mencari dan membandingkan informasi tentang produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan lain. Serta membuat pembeli lebih menghemat waktu dalam berbelanja.

Pengertian *E-Commerce* adalah suatu sistem elektronik yang digunakan untuk melakukan kegiatan pembelian, penjualan dan juga pemasaran, seperti TV, radio, dan jaringan internet (media sosial). Sistem pengiriman barang atau sistem pembayaran untuk *e-commerce* ini bentuk teknologi non-komputer, sedangkan untuk teknologi berbasis jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi yang berbasis data (*databases*) dan surat elektronik (*email*).

Rakuten Indonesia (Hidayat, 2013) melakukan sebuah survei yaitu *Index E-Commerce* dalam hal perilaku belanja *online* yang masyarakat cenderung

memanfaatkan rekomendasi di jejaring sosial. Survei secara global yang dilakukan Rakuten menyebutkan bahwa perilaku belanja *online* memanfaatkan jejaring sosial (media sosial). Rakuten menyatakan bahwa, pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% dimana masyarakat tersebut melakukan suatu rekomendasi produk lewat media sosial. Survei lain menyatakan bahwa sejumlah 14% konsumen yang berada di Indonesia terlibat melakukan pembelian secara *online* melalui *smartphone*, *tablet*, *website*, dan perangkat *mobile* lainnya.

Sebanyak 28% konsumen *e-commerce* yang ada di Indonesia masih banyak yang melakukan pembelian secara *offline* atau berbelanja secara tradisional seperti mengunjungi toko dan bertatap secara langsung dengan penjual. (Hidayat, 2013). Sebelum melakukan transaksi pembelian secara *online*, konsumen tidak dapat memeriksa kondisi produk, pada tahap itu dapat membuat peningkatan persepsi risiko konsumen, karna konsumen tidak dapat menyentuh, merasakan atau mencoba sebuah produk.

Shopee merupakan aplikasi berbelanja secara *online* melalui ponsel dengan menggunakan fitur-fitur yang lebih mudah digunakan dimana aplikasi ini juga dapat mempromosikan serta menjual berbagai kategori produk. Anak muda jaman sekarang lebih suka melakukan pembelian *online* melalui aplikasi yang telah disediakan seperti membeli pakaian, *smartphone*, makanan, aksesoris, dan lain-lain. Shopee sendiri sudah berdiri pada awal tahun 2015 di beberapa kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri memberikan berbagai penawaran seperti memberikan diskon harga, metode pembayaran yang aman dan mudah, ongkos pengiriman secara gratis dengan ketentuan minimal belanja dari tiap penjual. Untuk memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan jual beli, pihak Shopee menyediakan fitur pesan untuk berinteraksi secara langsung antara penjual dan pembeli. (Shopee, 2015).

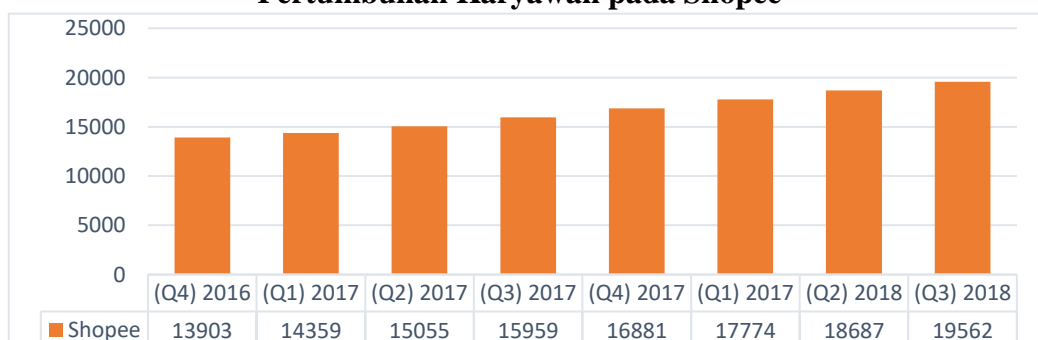
Indonesia sendiri sudah berkontribusi sebesar 40% atau sebesar 5 juta unduhan dan sudah mencatat transaksi sebesar 250.000 per-Agustus 2017, dan Shopee sendiri sudah diunduh sebanyak 20juta kali di seluruh Asia Tenggara. Shopee adalah *Marketplace* pertama yang berani menawarkan gratis ongkos kirim

ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian untuk produk yang bertanda khusus pada awal kemunculannya. Namun dengan berjalannya waktu, kini Shopee sudah menetapkan batas minimum kepada pembeli untuk dapat berpartisipasi dalam program ini. Untuk menarik perhatian pembeli dan penjual, pihak Shopee sering mengadakan program guna memberi banyaak manfaat pada keduanya. (Liputan 6, 2017).

Nielsen, (2017) menyatakan bahwa Shopee merupakan pendorong pertumbuhan dan tiga pengiklan terbesar untuk kategori layanan online. Keaktifan Shopee beriklan di televisi menunjukkan jumlah iklan Shopee dalam periode satu minggu terhitung pada tanggal 25 November – 1 Desember 2017, terdapat iklan Shopee sebanyak 420 kali dengan jumlah durasi 8.160 dan total belanja iklan sebanyak Rp. 12.310.700.000 di sepuluh televisi nasional Indonesia. (Adensity, 2017). Dari iklan tersebut dampak bagi Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak berdirinya Shopee pada tahun 2015 sudah menunjukkan adanya peningkatan pengguna dan unduhan Shopee. Pada tahun awal peluncurannya pengguna Shopee hanya berjumlah sebesar 1,4 juta orang dan pada tahun 2018 berdasarkan layanan konten digital milik Google yaitu Google Play Store jumlah pengguna Shopee sudah mencapai 10 juta pengguna dan pengunduh. Tingginya intensitas dan frekuensi iklan Shopee berpotensi mempengaruhi khalayak. Semakin tinggi khalayak menerima terpaan iklan Shopee maka diharapkan semakin tinggi pula minat untuk bertransaksi secara online di Shopee. (Viva.co.id, 2017).

Tabel 1.2.

Pertumbuhan Karyawan pada Shopee



Sumber : (entrepreneur.uai.ac.id, 2018)

Shopee yang jumlah tenaganya tumbuh 176,8 persen dalam dua tahun (dari 1.384 orang menjadi 3.831 karyawan pada Q3 2018), mendukung pernyataan tersebut. Perkembangan pesat Shopee menandakan bahwa mereka rata-rata merekrut tiga orang per hari pada periode tersebut. Pertumbuhan Shopee yang sangat pesat dimulai saat perusahaan induknya, Sea Group (yang dulu populer sebagai Garena), menggalang US\$720 juta (Rp10 triliun) selama 2016 hingga 2018. Mereka kemudian mendapatkan dana tambahan sebesar US\$575 juta (Rp8,2 triliun) saat menawarkan saham kepada publik di New York Stock Exchange (NYSE) pada 2017, (Entrepreneur, 2018).

Shopee telah menunjukkan pertumbuhan bisnis yang pesat tatkala belanja pemasaran menurun menurut (Li,2017). Persentase belanja pemasaran terhadap gross merchandise value perusahaan turun menjadi 8,3% sepanjang 2017, lebih rendah dibanding 2016 sebesar 11%. Shopee menerapkan komisi berbasis transaksi kepada penjual.

Menurut Corey (2013), *Perceived Value* adalah persepsi konsumen terhadap nilai, dimana konsumen harus menerima produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkannya, maka dari itu perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasanya dengan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumen dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing dengan mempertimbangkan nilai perusahaan itu sendiri. Menurut Fang (2016), terdapat 4 (empat) dimensi atau manfaat yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, diantaranya adalah *E-Service Quality*, *Sacrifice* dan *Product Quality*. Shopee dapat memberikan berbagai nilai terhadap pelanggan dimana *value* tersebut dinilai dari berbagai layanan yang diberikan Shopee seperti gratis ongkos kirim, gratis instalasi dan garansi uang kembali jika barang mengalami kerusakan, maka dari itu *Perceived Value* pada Shopee dapat diterapkan.

Menurut Utami (2010), *Perceived Enjoyment* (nilai kenikmatan) adalah suatu kegiatan tertentu untuk menemukan kebutuhan mereka sebagai sebuah kegembiraan atau tanggapan emosional yang didasarkan pada sebuah motivasi yang berartikan bahwa konsumen mengandalkan suatu produk. Menurut Trisnawati (2012), konsumen akan menyukai bahwa belanja *online* itu menyenangkan jika

merasakan suatu kenikmatan, akan tetapi jika konsumen tidak merasakan suatu kenikmatan mereka bisa saja berpikir bahwa berbelanja *online* sangatlah tidak berguna. Salah satu *Perceived Enjoyment* yang ditawarkan oleh Shopee antara lain, kuis Shopee, goyang Shopee, *claim point* setiap hari, maka dari itu *Perceived Enjoyment* pada Shopee diterapkan.

Menurut Gounaris, Dimitriadis, & Stathakopoulos (2010), *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah pengalaman pasca-konsumsi yang diturunkan langsung dari penilaian kognitif dari pengalaman pembelian sebelumnya. Sebagai *Marketplace*, Shopee berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan layanan terbaik untuk memuaskan para pelanggan. Fitur yang disediakan oleh pihak Shopee antara lain fitur *chatting* dan tawar-menawar untuk memudahkan penjual dan pembeli. Pada fitur ini, penjual dan pembeli dapat melakukan percakapan secara *realtime* saat akan melakukan transaksi. Maka dari itu, *Customer Satisfaction* pada Shopee dapat diterapkan.

Kotler & Keller dalam Rachman (2015) menyatakan bahwa WOM (*Word of mouth*) merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh konsumen, dimana salah satu seorang konsumen merasakan pengalaman secara positif atau negatif setelah melakukan transaksi pembelian dan merasakan penggunaan produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* dapat terjadi ketika adanya kepuasan konsumen. *Word of mouth* dapat bersifat positif atau negatif tergantung dari kepuasan yang dirasakan konsumen. Hal tersebut berlaku pada Shopee. Konsumen akan selalu memberikan pernyataan positif ketika konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja *online* di Shopee, maka dari itu Shopee dapat menciptakan *Word of mouth* konsumen.

Berdasarkan uraian di atas bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat mengacu pada kepuasan belanja secara *online* yang akan mempengaruhi sikap konsumen untuk membagikan pengalaman yang dirasakan, sehingga judul penelitian ini adalah pengaruh *Perceived value*, *Perceived enjoyment* terhadap *Customer satisfaction* dan *Word of mouth* pada pengguna Shopee di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dibahas sebelumnya. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived value* mempengaruhi *Customer satisfaction* pada penggunaan Shopee di Surabaya ?
2. Apakah *Perceived enjoyment* mempengaruhi *Customer satisfaction* pada penggunaan Shopee di Surabaya ?
3. Apakah *Customer satisfaction* mempengaruhi *Word of mouth* pada penggunaan Shopee di Surabaya ?
4. Apakah *Perceived value* mempengaruhi *Word of mouth* pada penggunaan Shopee di Surabaya ?
5. Apakah *Percived Enjoyment* mempengaruhi *Word of mouth* pada penggunaan Shopee di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Customer satisfaction* pada penggunaan Shopee di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *Customer satisfaction* pada penggunaan Shopee di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Word of mouth* pada penggunaan Shopee di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap *Word of mouth* pada penggunaan Shopee di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Percived Enjoyment* terhadap *Word of mouth* pada penggunaan Shopee di Surabaya ?

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah aplikasi teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan yang kemudian digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik langsung yang dapat bermanfaat guna menambah wawasan serta ilmu untuk diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi kepada pihak Shopee untuk dapat mengetahui dan mengevaluasi hal-hal apa saja yang harus diperbaiki khususnya mengenai *Perceived value*, *Perceived enjoyment* terhadap *Customer satisfaction* dan *Word of mouth* pada pengguna Shopee di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai *Perceived value*, *Perceived enjoyment*, *Customer satisfaction* dan *Word of mouth*, kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, sampel, jenis dan sumber data, model pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.