

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada bab pertama ini saya akan menjelaskan tentang latar belakang saya memilih topik ini sebagai skripsi yang akan saya kerjakan. Selain itu bab pertama ini juga mencakup tentang rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada masa modernisasi ini banyak sekali tumbuh perusahaan- perusahaan baru yang menyediakan produk maupun jasa kepada masyarakat. Banyak sekali bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang industri, konsumsi, maupun teknologi serta masih banyak lagi. Menurut Karlsson dan Tavassoli (2016) strategi mengacu kepada pilihan tujuan jangka panjang perusahaan dan alokasi sumber daya untuk pencapaian tujuan tersebut, sedangkan struktur mengacu kepada cara sebuah organisasi membagi aktivitasnya menjadi beberapa bagian dan kemudian mencapai koordinasi diantara mereka. Setiap perusahaan harus mampu melakukan sebuah strategi yang dibutuhkan untuk membuat perusahaan mampu berjalan dengan baik. American Heritage Dictionary mendefinisikan “budaya” secara lebih formal, “ sebuah totalitas pola perilaku, kesenian, kepercayaan kelembagaan, dan semua produk lain dari sebuah karya serta pemikiran manusia yang mencirikan suatu masyarakat atau kelompok tertentu, yang ditransmisikan bersama”. Menurut Lebron (2013) Budaya merupakan sebuah hal yang kita lakukan di dunia, keyakinan itu menciptakan sebuah agama, perang, cara hidup, dan banyak tantangan, budaya terdiri dari cara berpikir, merasakan, dan bereaksi yang berpola, diperoleh dan ditransmisikan terutama oleh simbol- simbol yang merupakan pencapaian khas dari suatu kelompok manusia. Strategi yang diterapkan harus sesuai dengan budaya yang ada di dalam

perusahaan tersebut agar nantinya bisa berjalan dengan selaras dan berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Setiap strategi yang dilaksanakan perusahaan harus sesuai dengan apa yang ingin mereka capai. Jika strategi perusahaan tersebut tidak dapat dijalankan hampir dapat dipastikan bahwa target perusahaan tersebut tidak akan tercapai. Bagi sebagian perusahaan strategi yang mumpuni bisa menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian produk perusahaan maupun menggunakan jasa perusahaan. Menurut Uncle, Dowling dan Hammond (2013) Loyalitas adalah suatu yang bisa konsumen tunjukkan kepada sebuah merek, layanan, toko, kategori produk, dan aktivitas. Loyalitas dari konsumen inilah yang sering kali dijadikan sebuah kesempatan bagi perusahaan untuk dapat terus berkembang dikarenakan pembelian yang berulang-ulang. Semakin banyak konsumen yang loyal pada perusahaan maka pendapatan perusahaan itu bisa terus meningkat.

Menurut Sanya (2019) profit adalah tingkat keuntungan normal yang merupakan pengembalian modal yang harus dibayarkan kepada seorang pemilik usaha atau pemilik modal sebagai sebuah hadiah untuk tabungan atau investasi dari dana yang mereka dapatkan daripada menghabiskannya. Setiap perusahaan harus bisa mendapatkan laba agar perusahaan tersebut mampu untuk terus berjalan. Laba sebuah perusahaan bisa didapatkan dengan melakukan penjualan kepada konsumen yang ada. Menurut Storbacka, Davies, Ryals, dan Nemonen (2009) penjualan adalah kegiatan strategis dimana penjualan dilakukan dengan maksud membangun dan memelihara hubungan jangka panjang Bagi perusahaan yang melakukan penjualan produk mereka dapat memasarkan produk mereka, serta bagi perusahaan yang menawarkan jasa, mereka bisa mendapatkan penghasilan melalui jasa yang telah mereka lakukan. Banyak perusahaan yang bergantung kepada konsumen mereka agar perusahaan tersebut bisa terus bertahan bahkan berkembang.

Pada era digital saat ini banyak perusahaan yang muncul dengan menggunakan sistem online sebagai landasan mereka berjalan. Bagi sebagian besar masyarakat yang belum paham masalah tentang dunia internet hal ini menjadi sangat tabu. Banyak masyarakat yang masih lebih memilih untuk melakukan kegiatan ekonomi melalui jalan offline terutama masyarakat dengan rentan usia 35 tahun keatas sebab belum terlalu mengerti dengan sistem perusahaan online yang dijalankan.

Gambar 1.1 Pengguna Internet



Sumber kominfo (2017)

Oleh sebab itu bahwa sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah brand perusahaan sangat diperlukan agar perusahaan dengan sistem kerja secara online mampu bertahan dan berkembang. Kurang percayanya masyarakat terhadap bisnis atau perusahaan yang berlandaskan sistem online lebih didominasi oleh orang-orang usia dewasa hingga lanjut. Perusahaan yang bekerja di bidang ini harus menggunakan internet serta alat elektronik untuk melakukan kegiatannya. Hal ini menyebabkan setiap pelaku ekonomi harus mempunyai device yang mumpuni untuk melakukan kegiatan tersebut. Bukanlah masalah besar sebab pada era digital ini hampir seluruh masyarakat pasti memiliki alat elektronik seperti handphone atau laptop untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Maka dari itu tidaklah sulit untuk melakukan kegiatan ekonomi secara online tersebut.

Menurut Robbins (2016) kepercayaan adalah suatu konsep langka dalam ilmu sosial yang secara rutin digunakan oleh jurnalis, filsuf, moral, politisi, dan bahkan ilmuwan alam. Bagi

perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen merupakan sebuah hal yang wajib. Jika brand perusahaan tersebut tidak dipercaya oleh konsumen maka perusahaan itu tidak dapat berjalan dengan semestinya. Kurang percayanya konsumen terhadap suatu brand dalam kegiatan ekonomi juga didasari bahwa konsumen tidak dapat melihat produk tersebut secara langsung. Oleh sebab itu terkadang banyak juga masyarakat yang was- was untuk melakukan pembelian sebab mereka tidak tahu apakah barang yang dijual tersebut berkualitas baik atau tidak.

Laudon (1998) mendefinisikan e-commerce sebagai Proses membeli dan menjual barang secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan melalui transaksi bisnis yang terkomputerisasi ". Dari definisi tadi, ada tiga poin utama dalam perdagangan elektronik yaitu pertama, adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik. Kedua, adanya konsumen atau perusahaan. Terakhir, jaringan penggunaan komputer secara on-line untuk melakukan transaksi bisnis. Pada era e-commerce saat ini banyak sekali bermunculan platform online yang menjembatani masyarakat untuk melakukan kegiatan ekonomi secara online. Munculnya platform ini seperti contohnya Shopee membuat masyarakat menjadi lebih mudah lagi dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online. Shopee merupakan sebuah aplikasi online yang menyediakan layanan untuk melakukan penjualan berbagai macam produk dari toko- toko yang ada di dalamnya kepada konsumen yang mencari produk- produk tersebut. Shopee merupakan sebuah platform e-commerce terbesar di Indonesia pada saat ini dilihat dari jumlah orang yang mendownload melalui apple app store maupun google play store.

Gambar 1.2

Online Shop	Monthly Web Visitors	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,497,740	6,241,510
Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,980	15,434,730
Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820

Source: Iprice.co.id (2019)

Sumber Iprice.co.id (2019)

Menurut Maarif(2020) Shoppe berhasil mengukuhkan diri sebagai sebuah e commerce paling populer di Indonesia pada kuartal ke 4 2019. pada kuartal sebelumnya Shopee memiliki 19 persen market share di Indonesia, namun saat ini menjaadi 21 persen. Jumlah pengunjung Shopee pada kuartal ini sebanyak 55.964.700. Pada kuartal lalu Shopee juga mencatatkan peningkatan pengunjung sebesar 16 juta.

Bahkan terkadang banyak sekali masyarakat yang menerima barang tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan pada saat melakukan pembelian. Hal ini juga merupakan sebuah masalah bagi sebuah platform yang menjembatani masyarakat untuk melakukan transaksi, dalam kasus ini adalah Shopee. Hal- hal yang dijabarkan diatas menyebabkan kurangnya rasa percaya konsumen terhadap sebuah platform online yang bahkan kesalahan bukan dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut melainkan oleh penjual yang menggunakan jasa platform online tersebut. Kasus ini bisa menyebabkan turunnya rasa percaya dari konsumen sehingga tidak lagi menggunakan platform ini untuk melakukan kegiatan transaksi.

Menurut Robbins (2016) kepercayaan adalah suatu konsep langka dalam ilmu sosial yang secara rutin digunakan oleh jurnalis, filsuf, moral, politisi, dan bahkan ilmuwan alam. Sebuah platform online harus bisa meningkatkan kepercayaan dari konsumennya agar konsumen tetap setia untuk menggunakan platform tersebut. Shopee sebagai sebuah platform

yang menjembatani antara penjual dan pembeli harus mampu memilah produsen produk mana yang dapat dipercaya untuk menggunakan platform mereka. Hal ini bertujuan agar tidak semua produsen dapat menjual produk mereka jika produk tersebut tidak sesuai dengan standar atau pendeskripsian dari penjual. Menurut Phillips Kotler (2005: 70) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap sebuah kinerja (hasil) yang diharapkannya. Tujuan dari hal ini agar konsumen dapat merasa puas dalam melakukan kegiatan pembelian produk karena mereka tahu bahwa produk yang dijual melalui platform ini sesuai dengan yang mereka harapkan.

Kesetiaan konsumen harus bisa didapatkan oleh sebuah perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap sebuah brand atau perusahaan maka secara berkala atau berulang akan menggunakan produk perusahaan tersebut atau jasa perusahaan tersebut. Masyarakat yang sudah sering menggunakan sebuah platform secara berkala akan lebih mudah untuk menggunakannya kembali bahkan memasarkannya. Ini merupakan sebuah keuntungan bagi sebuah perusahaan jika masyarakat yang sudah loyal dapat mempromosikannya kepada lingkungannya untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dalam melakukan kegiatan usahanya setiap perusahaan secara tidak langsung menciptakan sebuah komunitas di dalamnya. komunitas ini bisa terdiri dari platform penyedia jasa, penjual, serta pembeli yang menggunakan platform tersebut. Jika terjadi sebuah kepercayaan satu sama lain di dalam komunitas tersebut maka platform tersebut bisa berjalan dengan selaras dan tidak ada yang dirugikan.

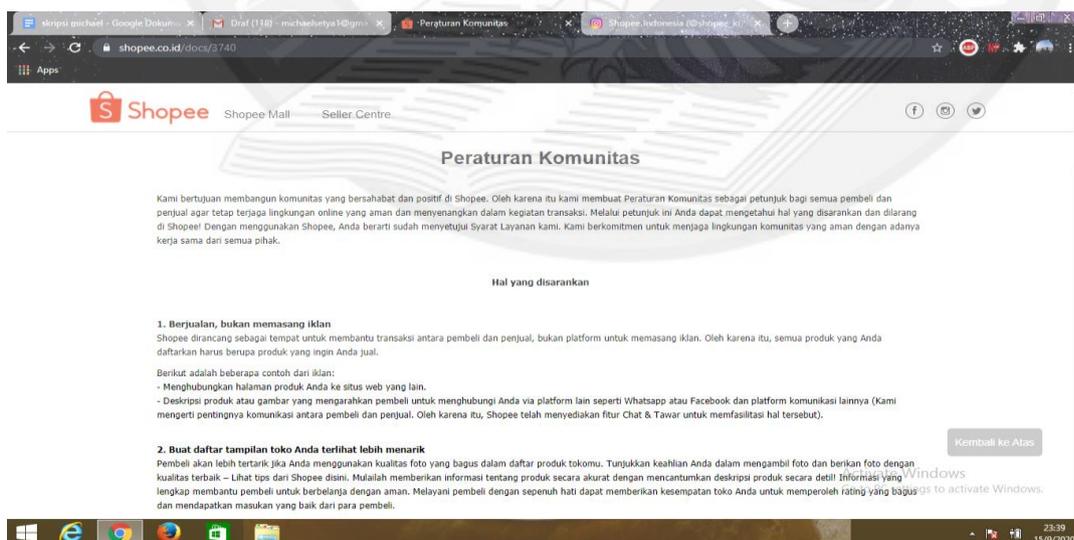
Menurut Schouten, Mc Alexander (1995) brand communities adalah sebuah kelompok sosial yang dipilih secara pribadi berdasarkan persamaan komitmen pada suatu brand atau produk tertentu dan aktivitas konsumsi. Penelitian ini berlatar belakang untuk mengetahui bagaimana hubungan antara trust dan loyalty di dalam sebuah online brand communities. Pada

pembahasan ini saya memilih untuk lebih mengacu kepada brand Shopee sebab perusahaan ini merupakan salah satu yang pertama bergerak di bidang ini di Indonesia serta mempunyai jumlah pengguna yang paling besar saat ini di Indonesia.

Penelitian ini perlu dilakukan karena dua alasan. Pertama, membangun penelitian adalah membantu peneliti memahami topik yang dibahas, dan membantu peneliti berteori berdasarkan hasil yang diperoleh (Sekaran & Bougie, 2016). Kedua, untuk mendukung penelitian sebelumnya dengan mengidentifikasi dan memvalidasi model yang sudah ada, karena penelitian ini mereplikasi variabel berdasarkan model yang sudah ada dari Anaya-Sanchez, Aguilar-Illescas, Molinillo dan Martinez-Lopez (2020).

Shopee sendiri mempunyai OBC yang diikuti oleh banyak orang. Pada akun instagramnya saja sudah diikuti sekitar 5 juta orang, serta pada halaman komunitas facebook Shopee sendiri sudah disukai sekitar 18 juta lebih orang. Serta bagi anggota komunitas pengguna Shopee baik penjual maupun pembeli tercatat peraturan yang harus diikuti oleh setiap anggota komunitas. Komunitas ini telah disediakan sendiri oleh platform Shopee.

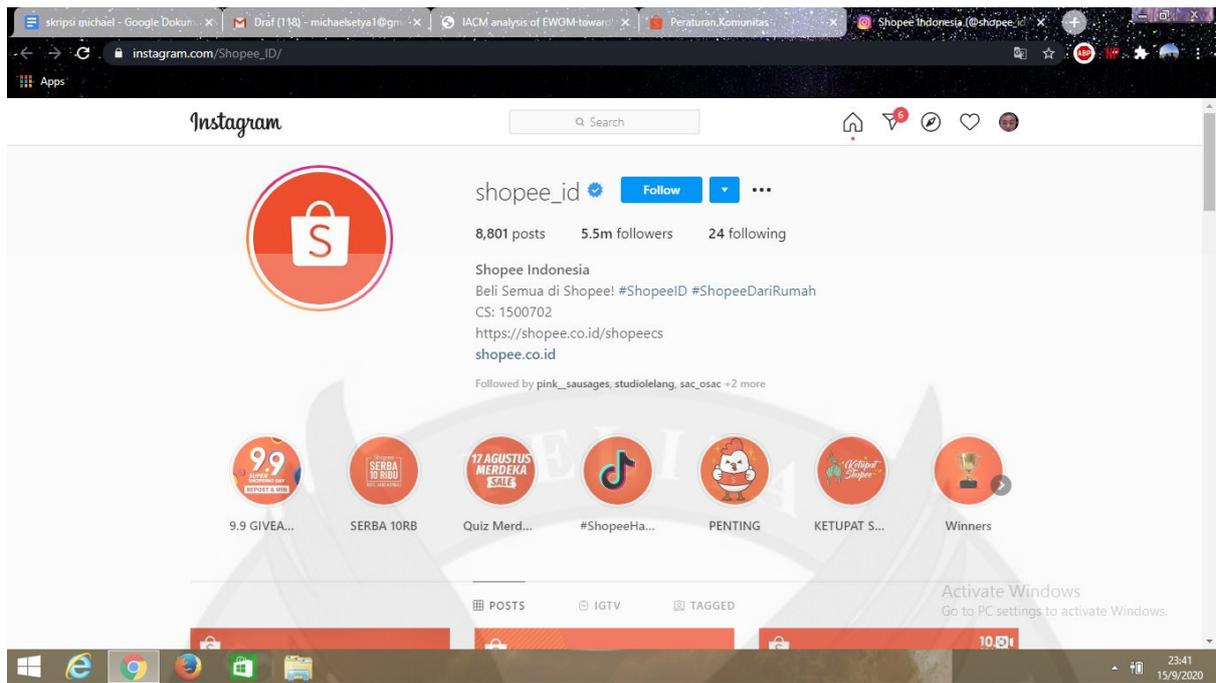
Gambar 1.3



Sumber

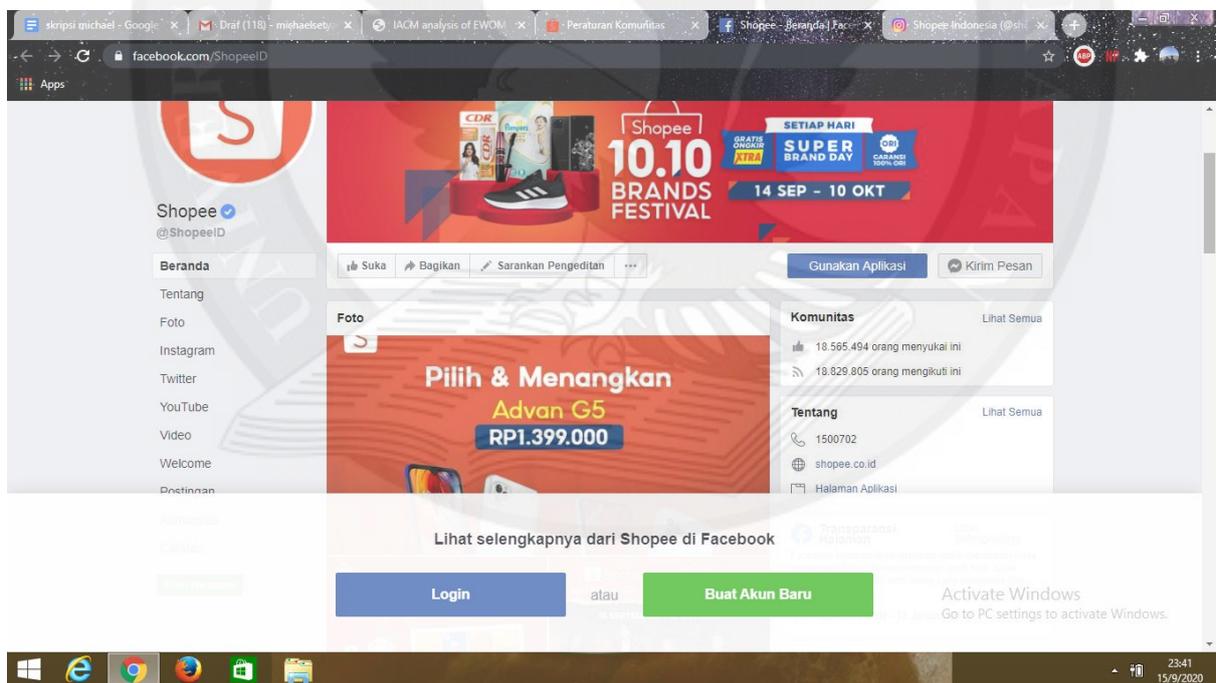
website Shopee (2020)

Gambar 1.4



Sumber website Shopee (2020)

Gambar 1.5



Sumber website Shopee (2020)

## 1.2. Rumusan Masalah

Pada perkembangan teknologi saat ini semakin banyak orang yang mampu mengakses internet. Kegiatan ekonomipun mampu dijalankan juga melalui platform online seperti e-commerce Shopee yang akan saya bahas dan teliti. Fenomena yang terjadi di masa-masa pandemi inipun mendorong setiap orang untuk lebih berpikir kreatif untuk menjalankan usaha walaupun tidak harus bertemu dengan konsumen secara langsung.

Penggunaan platform online inilah yang menjadi salah satu cara yang digunakan oleh kebanyakan orang. Namun kurangnya kepercayaan orang lain untuk melakukan transaksi secara online dikarenakan terkadang barang yang dikirimkan tidak sesuai atau tidak mengerti sistem kerja e-commerce menjadi salah satu penghambat yang ada.

Pada kasus ini saya mencari hubungan yang ada antara kepercayaan serta loyalitas untuk dapat mempengaruhi WOM. Word-of-mouth (WOM) adalah kegiatan sosial perilaku (Wirtz dan Chew, 2002) yang melibatkan komunikasi orang ke orang dimana penerima menganggap pemberi tidak komersial sehubungan dengan suatu layanan, produk, atau merek (Arndt, 1967). Pemberi WOM dapat dimotivasi oleh kepribadian, keramahan, dan keinginan untuk membantu orang lain (Lau dan Ng, 2001). Nilai Holbrook (1994) tipologi mencakup perbedaan antara nilai berorientasi diri dan nilai berorientasi orang lain. Secara intuitif, orang akan mendalilkan bahwa individu dengan nilai-nilai berorientasi sosial yang lebih tinggi akan memilikinya kecenderungan yang lebih besar untuk terlibat dalam WOM. Penelitian ini dilakukan sebab hingga saat ini belum pernah ada yang melakukan penelitian mengenai hubungan antara brand trust serta OBC trust terhadap positive e WOM pada platform e-commerce. Kebanyakan penelitian dilakukan terhadap merchant di dalam e-commerce.

Permasalahan yang diangkat setiap perusahaan e-commerce adalah bagaimana mereka terus mampu mendapatkan konsumen yang baru namun tetap mempertahankan

konsumen lama mereka. Mereka harus bisa mendapatkan kepercayaan konsumen tanpa mengurangi loyalitas konsumen yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan market share dari perusahaan Shopee ini.

Pada jurnal acuan yang saya gunakan mereka menggunakan produk nike dan adidas sebagai brand yang diteliti. Pada penelitian kali ini saya menggunakan Shopee sebagai brand yang diteliti, lebih spesifiknya yaitu Shopee Indonesia, sebab brand tersebut merupakan salah satu e commerce paling berpengaruh di Indonesia.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berhubungan positif dengan kepercayaan komunitas merek online?
2. Apakah kepercayaan merek berhubungan positif dengan niat membeli kembali?
3. Apakah kepercayaan komunitas merek online berhubungan positif dengan niat membeli kembali?
4. Apakah kepercayaan merek berhubungan positif dengan niat positif dari mulut ke mulut?
5. Apakah kepercayaan komunitas merek online berhubungan positif dengan niat positif dari mulut ke mulut?
6. Apakah niat membeli kembali berhubungan positif dengan niat positif dari mulut ke mulut?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan berikut:

1. Untuk mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan merek dan kepercayaan komunitas merek online
2. Untuk mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan merek dan niat membeli kembali
3. Untuk mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan komunitas merek online dan niat membeli kembali
4. Untuk mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan merek dan niat positif dari mulut ke mulut
5. Untuk mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan komunitas merek online dan niat positif dari mulut ke mulut
6. Untuk mengidentifikasi hubungan antara kepercayaan niat membeli kembali dan niat positif dari mulut ke mulut

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat agar peneliti bisa mengerti tentang hubungan antara kepercayaan dan loyalitas onsumen terhadap suatu brand serta mampu menerapkannya dalam kegiatan bisnis nantinya. Hubungan yang dicari dalam topik ini bermanfaat untuk melihat faktor- faktor terkait apakah benar- benar bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan sebuah usaha, dalam kasus ini adalah Shopee. Sebagai mahasiswa penjurusan Entrepreneur penelitian ini bermanfaat bagi peneliti agar nantinya mampu untuk menciptakan sebuah usaha yang bisa bersaing dan berkembang di pasaran. Melalui kepercayaan konsumen serta loyalitas konsumen terhadap brand yang nantinya akan peneliti ciptakan ke depannya.