

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan salah satu aspek yang selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini dapat dilihat bahwa setiap negara saling bersaing untuk dapat menemukan teknologi yang canggih dan dianggap dapat meringankan kegiatan masyarakat. Salah satunya adalah dengan diciptakan teknologi internet. Internet sudah di temukan sejak tahun 1969 dengan istilah ARPANET yang kemudian terus berubah hingga pada tahun 1981 menjadi Internet. Menurut Sibero (2011) Internet atau yang merupakan kependekan dari *Interconnected Network* merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Teknologi internet juga dianggap dapat memberikan ruang kepada konsumen untuk menyampaikan opini dan pendapat terkait dengan produk dan kemungkinan perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi dikarenakan internet memiliki jangkauan yang sangat luas (Chan & Ngai, 2011).

Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 jiwa dari Januari 2020. Total penduduk Indonesia saat ini terdiri dari 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 73,7% (Tekno Kompas, 2021). *Smartphone* menjadi pilihan favorit masyarakat Indonesia untuk mengakses internet Menurut HootSuite Digital 2021, pengguna internet di Indonesia berusia 16 sampai 64 tahun 98,3%-nya memiliki telpon genggam. Salah satu faktor yang juga dapat mempengaruhi meningkatnya pengguna internet di Indonesia adalah adanya wabah pandemic Covid-19 yang mengharuskan setiap individu lebih banyak melakukan kegiatan dari rumah dan secara online. Selain itu, saat ini juga dapat dilihat banyak banyak

perusahaan teknologi khususnya yang memproduksi *smartphone* mengeluarkan produk dengan harga terjangkau. Sehingga menyebabkan tingginya minat masyarakat terhadap internet.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat juga terjadi pada sektor ekonomi dimana kita dapat melihat banyaknya *fintech* dan perusahaan *start up* di Indonesia. *Fintech* merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang bergerak di bidang keuangan baik untuk masyarakat maupun pengusaha yang ada di Indonesia. Pengaturan *Fintech* di Indonesia sendiri dapat dilihat pada Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 (Saraswati, 2020). Berdasarkan laporan Mc Kinsey menunjukkan bahwa sekitar 92% konsumen telah mencoba prosedur belanja baru semenjak pandemi. Terdapat 58% konsumen berbelanja secara digital, 48% via Layanan pick up dan 37% mencoba brand baru (Sirclo, 2020)

Sedangkan berdasar data dari Kementrian Kominfo, Indonesia merupakan 1 dari 10 negara dengan pertumbuhan e-commerce terbesar per 27 Februari 2020 dan telah mencapai di angka 78% (website kominfo.co.id). Dengan begitu memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia mulai sadar akan penggunaan teknologi di dalam sektor perekonomian serta juga dapat menggunakan *e-Commerce* sebagai sarana memenuhi kebutuhan maupun berjualan. Ada banyak pilihan *marketplace* di Indonesia yang dapat digunakan seperti Bli-Bli, Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak aplikasi lainnya. Keempat aplikasi tersebut menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari peralatan, pakaian, barang elektronik dan masih banyak lainnya

Keberagaman *marketplace* membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan yang diperlukan tanpa harus keluar dari rumah di masa pandemi ini dan juga mengurangi resiko terjangkit penyakit covid, selain itu pembelian di *marketplace* juga merupakan hal yang bisa dilakukan dengan sangat mudah

Perkembangan *e-commerce* juga diimbangi dengan berbagai metode pembayaran yang ditawarkan. Metode pembayaran tersebut antara lain seperti

kartu kredit, transfer bank, emoney dan juga bisa melakukan COD (*Cash On Delivery*) atau yang lebih familiar dengan membayar disaat barang yang dipesan telah sampai di tangan pembeli. Selain itu, perkembangan internet dan teknologi yang dapat dirasakan signifikan oleh masyarakat adalah dengan adanya suatu sistem pembayaran yang berbasis elektronik berupa aplikasi dana dan digunakan sebagai alat transaksi yang dinamakan *e-Money*. *E-money* ini sendiri digunakan sebagai alat transaksi dengan metode cashless dan mobile payment. Aplikasi Layanan *Shopee pay* adalah aplikasi Layanan yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Shopee sendiri adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena) yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li, Shopee sendiri pertama kali diluncurkandi Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, indonesia, Vietnam dan Filiphina. Untuk Sekarang Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. *Shopee-pay* adalah fitur Layanan uang elektronik yang bisa menjadi pilihan metode pembayaran transaksi online, pembataran transaksi offline di merchant *Shopee-pay*, hingga untuk menerima pengembalian dana di aplikasi Shopee.

Dengan menggunakan *Shopee-pay* masyarakat akan mendapatkan berbagai keuntungan diantaranya kemudahan dalam berbelanja, banyaknya promosi yang diberikan maupun membantu dalam transaksi sehari-hari. Dari segi kemudahan disini *Shopee-pay* tidak mengharuskan kita menginstal aplikasi tambahan untuk menggunakan *Shopee-pay* karena sudah menjadi satu bagian dengan aplikasi Shopee sendiri. Selain itu, *Shopee-pay* juga dapat diisi menggunakan *Mobile Banking* dan berbagai metode lainnya sehingga lebih memudahkan pengguna.

Kemudian dari segi manfaat, *Shopee-pay* memiliki kegunaan lebih seperti apabila kita menggunakan *Shopee-pay* kita bisa membayar berbagai tagihan seperti pulsa, listrik, voucher game. Selain itu, apabila kita mengupgrade *Shopee-pay* kita ke *Shopee-pay plus / premium* kita juga bisa mentransfer

saldo yang kita miliki di *Shopee-pay* layaknya seperti *Mobile Banking*. Dibalik keunggulan yang telah ditawarkan oleh *Shopee-pay* ada juga beberapa kelemahan dari *Shopee-pay* itu sendiri, yang pertama yaitu *Shopee-pay* hanya dapat digunakan untuk pembayaran aplikasi Shopee dan juga beberapa merchant yang bekerja sama dengan Shopee , Dari segi waktu, *Shopee-pay* juga membutuhkan waktu yang relatif lama untuk melakukan pencairan dana melalui rekening lain. Terakhir aplikasi *Shopee-pay* juga mewajibkan penggunaanya tersambung ke koneksi internet apabila ingin menggunakan Layanan tersebut (MFS,2020)

Namun dalam kenyataannya *Shopee* harus dapat bersaing dengan *e-commerce* lain dalam menarik pelanggan seperti Gojek yang memiliki *Go-Pay*, Grab yang bekerja sama dengan OVO dan lain sebagainya. Di sisi lain *Shopee-pay* juga tergolong baru dibandingkan dengan *e- Wallet* lainnya dimana *Go-Pay* sudah ada sejak 2015 dan OVO sudah ada sejak 2017. Sehingga kesan dan kepercayaan pelanggan dapat menjadi faktor yang harus dicapai oleh *Shopee* untuk dapat memunculkan komitmen pelanggan baik secara afektif maupun normative untuk tetap setia dan menggunakan *Shopee-pay*. Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Olliver dalam Hurriyati, 2008:128-129). Semakin puas pelanggan terhadap produk suatu perusahaan juga diharapkan ke depannya pelanggan tersebut juga akan mengenalkan dan mengajak orang terdekatnya untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini komitmen pelanggan yang terbentuk berupa komitmen afektif dan normative .Didalam penelitian ini juga tidak menggunakan komitmen berkelanjutan dikarenakan perkembangan teknologi selalu berkembang secara pesat dan konsumen akan mencari e-money yang terbaik, selain itu untuk mengukur keberlanjutan dalam menggunakan produk juga dapat dilihat melalui komitmen normative sehingga komitmen berkelanjutan dianggap menjadi kurang efektif dalam penelitian ini

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat di dunia financial technology, perusahaan harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan membentuk komitmen pelanggan dan e-WOM pelanggan yang baik juga. Oleh karena itu dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada komitmen afektif pelanggan *Shopee pay*?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada komitmen normatif pelanggan *Shopee pay*? Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada e-WOM pelanggan mengenai *Shopee pay* ?
3. Apakah komitmen afektif berpengaruh signifikan pada e-WOM pelanggan mengenai *Shopee pay* ?
4. Apakah komitmen normatif berpengaruh signifikan pada e-WOM pelanggan mengenai *Shopee pay* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada komitmen afektif pelanggan *Shopee pay*
2. Mengidentifikasi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada komitmen normatif pelanggan *Shopee pay*
3. Mengidentifikasi kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada e-WOM pelanggan mengenai *Shopee pay*.
4. Mengidentifikasi komitmen afektif berpengaruh signifikan pada e-WOM pelanggan mengenai *Shopee pay*.
5. Mengidentifikasi komitmen normatif berpengaruh signifikan pada e-WOM pelanggan mengenai *Shopee pay*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan pembelajaran

baru secara akademis dibidang pemasaran. Penelitian ini juga akan membahas mengenai *e-WOM* sebagai alat promosi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* dalam mempromosikan produksi

