

# BAB I PENDAHULUAN

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini, berbelanja yang awalnya dimana para konsumen pergi ke tempat perbelanjaan atau penjual kini telah berkembang, seiring berkembangnya internet berbelanja maupun membeli sesuatu kini menjadi lebih mudah karena munculnya aplikasi belanja *online* atau yang sering kita sebut dengan *E-Commerce*. *E-Commerce* menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk berbelanja dan menghindari kerumunan. *E-Commerce* adalah sistem yang mudah diakses untuk melakukan aktivitas penjualan, dan pembelian *online* lewat internet. *E-Commerce* juga mengubah cara pola berbelanja masyarakat dengan cara berbelanja *online* menggunakan *website* atau aplikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Sekarang masyarakat sudah terbiasa belanja *online* melalui *website* atau aplikasi, dengan adanya *E-Commerce* para konsumen dapat dengan mudah berbelanja tanpa harus keluar rumah dan bisa lebih menghemat waktu. Alasan utama konsumen ingin menggunakan internet adalah sebagai salah satu cara membeli *online* agar bisa mendapatkan barang apa yang diinginkan dengan cepat terlebih di masa pandemi Covid-19, banyak orang lebih memilih untuk berbelanja secara *online via marketplace* daripada datang langsung ke *mall* atau toko.

Ketatnya persaingan antar perusahaan di Indonesia menimbulkan semangat untuk saling mengalahkan semakin tinggi, khususnya antar perusahaan *E-Commerce* contohnya *E-Commerce* saat ini yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen Indonesia yaitu Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan lain lain. *E-*

*Commerce* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya karena Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia dan memiliki kepadatan penduduk yang cukup padat, banyak sekali para konsumen pengguna *E-Commerce* di wilayah kota Surabaya dan sekitarnya. Diantara bermacam macam produk *E-Commerce*, Shopee adalah salah satu yang sangat populer dikalangan remaja hingga dewasa karena Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di telepon seluler. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion*, hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer. Target Shopee adalah kalangan muda yang sering melakukan kegiatan dengan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Maka dari itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk membantu kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Sehubungan dengan besarnya jumlah penduduk yang dimiliki, Indonesia menjadikan masyarakat Indonesia sebagai pasar barang dan jasa yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan terus berlomba untuk merebut pasar tersebut dengan menggunakan berbagai macam strategi yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga bisa mempengaruhi niat beli pada produk. niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. niat beli produk biasanya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.

Penelitian Hidayat (2022) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen. Karena tingkat kepercayaan konsumen dapat memberikan informasi pada konsumen dalam menghadapi berbagai risiko yang tidak terpikirkan sebelum membeli. Kepercayaan konsumen dapat menimbulkan kesan positif dengan mengurangi banyak risiko yang terjadi disaat proses pembelian. Menurut Baker *et al.*, (2016) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* yang positif akan meningkatkan niat beli, namun jika informasinya negatif akan berdampak pada kurangnya minat beli. Melihat *review online* sangat membantu konsumen, karena dapat membuat mereka merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, kondisi ini memungkinkan konsumen untuk terpengaruh oleh konten yang dibagikan oleh merek di media sosial, sehingga konsumen akan segera mencari informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, dan membuat konsumen membangun niat beli yang lebih kuat Godey *et al.*, (2010). Penelitian Bazi, *et al.*, (2022) menyatakan bahwa suasana hati yang baik memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli. Menurut Zhuang *et al.*, (2006) suasana hati konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dimana konsumen yang dengan suasana hati yang baik cenderung membeli barang yang banyak daripada konsumen yang dengan suasana hati yang buruk.

Kepercayaan ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai produk. Banyak konsumen yang memilih suatu produk disaat suasana hati baik. Para pemasar yang memahami keinginan konsumen dalam memilih suatu produk, kemungkinan berpengaruh dari *word of mouth* dan kepercayaan konsumen melalui

suasana hati para konsumen tersebut yang akan menimbulkan niat beli pada diri konsumen dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenangkan kompetisi pasar melalui strategi yang dilakukan.

Tabel 1.1  
TOP BRAND INDEX MARKETPLACE TAHUN 2019-2022 DI INDONESIA

BRAND	TBI 2019	BRAND	TBI 2020	BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2022
Lazada	31.60%	Lazada	31.90%	Shopee	41.80%	Shopee	43.70%
Shopee	15.60%	Shopee	20.00%	Tokopedia	16.70%	Tokopedia	14.90%
Tokopedia	13.40%	Tokopedia	15.80%	Lazada	15.20%	Lazada	14.70%
Bukalapak	12.70%	Bukalapak	12.90%	Bukalapak	9.50%	Blibli	10.10%
Blibli	6.60%	Blibli	8.40%	Blibli	8.10%	Bukalapak	8.10%

Sumber : Top Brand Index (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang memiliki potensi dan populer di Indonesia. Perusahaan yang identik berwarna *orange* tersebut berhasil menduduki peringkat pertama di tahun 2021-2022 berdasarkan data yang dihimpun dari Top Brand Award. Tetapi di dua tahun sebelumnya tepatnya pada tahun 2019-2020 presentase Shopee tidak begitu baik.

Hal itu yang membuat para pemasar berpikir bahwa jika para konsumen harus tetap pada suasana hati yang baik maka harus ada yang membuat para konsumen tersebut senang atau bahagia dan melakukan pembelian cara tersebut sebenarnya sangat populer dikalangan para pemasar dan dianggap efektif untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk, yang nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan dan membuat konsumen melakukan niat beli.

Selain faktor harga dari produk yang dijual niat beli konsumen untuk membeli suatu produk diprediksi karena terpengaruh suasana hati para konsumen apakah

dalam niat membeli barang tersebut konsumen berada dalam kondisi suasana hati yang baik. Pengaruh *word of mouth* (WOM) juga bisa jadi pengaruh niat beli konsumen karena sebelum melakukan pembelian produk beberapa calon konsumen melihat *review* terkait produk dari beberapa konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. Dalam kegiatan pemasaran faktor kepercayaan sangat diperlukan antara kedua belah pihak, baik dari produsen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Kepercayaan seorang pelanggan diperlukan agar pelanggan punya keinginan untuk menggunakan produk tersebut dan tidak akan pindah ke merek lain, karena telah terbukti dan dapat dipercaya kualitasnya sesuai harapan pelanggan tersebut. Dari kepercayaan itulah yang membuat masyarakat yakin akan produk tersebut sehingga memunculkan pengaruh niat beli.

Objek dari penelitian ini adalah Shopee yang bersaing dengan Tokopedia di dunia bisnis yang semakin ketat dan ingin lebih unggul antar satu sama lain untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh suasana hati yang baik, *word of mouth*, kepercayaan yang menimbulkan niat beli. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Suasana Hati yang Baik, *Word Of Mouth* (wom), dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Konsumen Shopee di Surabaya”.

GAP Penelitian atau *Research GAP* adalah perbedaan pendapat menurut penelitian terdahulu tentang variabel yang diteliti saat ini yaitu menurut Aji *et al.*, (2020) *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sedangkan menurut Tj *et al.*,(2022) *word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh terhadap niat beli. Pada variabel kepercayaan dari penelitian terdahulu Febrianti &

Hidayat (2022) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli sedangkan menurut penelitian Rizanata (2014) menyebutkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara positif.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah suasana hati yang baik berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya?
2. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya?
4. Apakah suasana hati yang baik, *word of mouth*, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh suasana hati yang baik terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh *Word Of Mouth* (wom) terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya.

4. Untuk menganalisis simultansi pengaruh suasana hati yang baik, *word of mouth*, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen Shopee di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terutama bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Bagi Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan bahwa suasana hati yang baik, *word of mouth*, kepercayaan, dari konsumen dapat mempengaruhi niat beli.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pembanding atau bahan acuan bagi semua mahasiswa yang akan mengambil topik yang sama untuk bahan penelitian sebelumnya.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti terhadap produk serta dapat membantu peneliti untuk mengetahui niat beli konsumen.

4. Bagi Pembaca

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya, khususnya untuk mengetahui tentang pengaruh suasana hati yang baik, *word of mouth*, kepercayaan, terhadap niat beli.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini serta membahas tentang landasan teori, hubungan antar variabel, Kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK & ANALISIS DATA**

Pada bab keempat ini peneliti menguraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data dan pembahasan dari hasil yang sudah dilaksanakan..

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bagian bab kelima ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkaitan dengan peneliti.