

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada setiap tahunnya perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi terus berevolusi dan berkembang. Dengan berkembangnya dunia teknologi ini bertujuan untuk mempermudah kehidupan manusia. Perkembangan teknologi tersebut sangat berpengaruh pada segala aspek kehidupan manusia salah satunya yaitu kehidupan dalam dunia bisnis. Para pelaku bisnis pada saat ini telah mengubah caranya dalam bertransaksi dengan konsumen, pada awalnya supplier harus ada pertemuan dengan konsumen untuk melakukan pembelian namun saat ini tanpa bertemu pun konsumen dapat membeli barang yang mereka inginkan dan butuhkan. Salah satu cara yang pelaku bisnis lakukan tersebut guna untuk mengikuti perkembangan arus globalisasi, yaitu dengan memanfaatkan adanya teknologi internet. Pengguna internet sendiri setiap tahunnya tidak pernah mengalami penurunan namun malah sebaliknya, setiap tahunnya angka pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Hal ini bisa dibuktikan dengan semakin banyak tempat usaha yang menyediakan koneksi internet (wifi) untuk memfasilitasi konsumennya.

Mengutip informasi yang disampaikan oleh Direktur Jendral Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Ahmad M Ramly.

Beliau mengatakan bahwa pada tahun 2020 pengguna internet meningkat hingga 25 juta atau 17% dibandingkan dengan tahun 2019 (sumber : www.kominfo.go.id). Pada tahun 2019 pengguna internet dengan umur 16 tahun hingga 64 tahun mampu menghabiskan waktu selama 7 jam 59 menit untuk bermain dalam dunia maya, angka ini melampaui rata-rata durasi yang seharusnya 6 jam 43 menit dalam bermain internet per harinya. Indonesia juga menempati peringkat ke-8 dalam negara yang paling lama bermain internet (sumber : goodnewsfromindonesia). Hal ini juga merupakan dampak dari adanya covid-19 yang terjadi pada Indonesia sejak bulan februari, banyak masyarakat yang beralih untuk kegiatan bekerja dirumah dan sekolah melalui daring sehingga menambah angka pengguna internet di Indonesia.

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020



sumber : validnews.id Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas yang merupakan hasil penelitian We Are Social pada Tahun 2020, menjelaskan bahwa dari total penduduk Indonesia sejumlah 272,1 juta ada 175,4 juta yang menggunakan internet. Dibandingkan dengan tahun lalu pada tahun ini Indonesia mengalami kenaikan. Dengan adanya kenaikan jumlah penduduk yang menggunakan internet hal ini membuat segala hal berubah dalam dunia bisnis. Perubahan ini sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat, utamanya pada kota-kota besar di Surabaya sendiri misalnya. Perubahan yang signifikan dapat dilihat yaitu cara masyarakat saat berbelanja, mereka tidak lagi berbelanja melalui offline store, namun lebih memilih belanja melalui online store.

Adanya perubahan tersebut maka saat ini banyak platform *marketplace* yang tersedia untuk memfasilitasi bagi supplier ataupun konsumen. Hal ini juga salah satu dampak dari perkembangan teknologi internet. Menurut Opiida (2016) *Marketplace* adalah sarana media yang berbasis internet (web based) yang merupakan suatu tempat bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan jual dan beli. Didalam *marketplace* tersebut konsumen dapat mencari referensi toko sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh harga yang sesuai dengan targetnya. Sedangkan bagi penjual, mereka dapat mengetahui kriteria produk seperti apa yang banyak diminati oleh masyarakat.

Pada saat ini Indonesia telah memiliki beberapa platform *marketplace* yang sangat membantu para pebisnis khususnya perintis yang baru memulai usahanya. Dengan adanya *marketplace* ini turut serta membantu untuk memperbaiki sektor

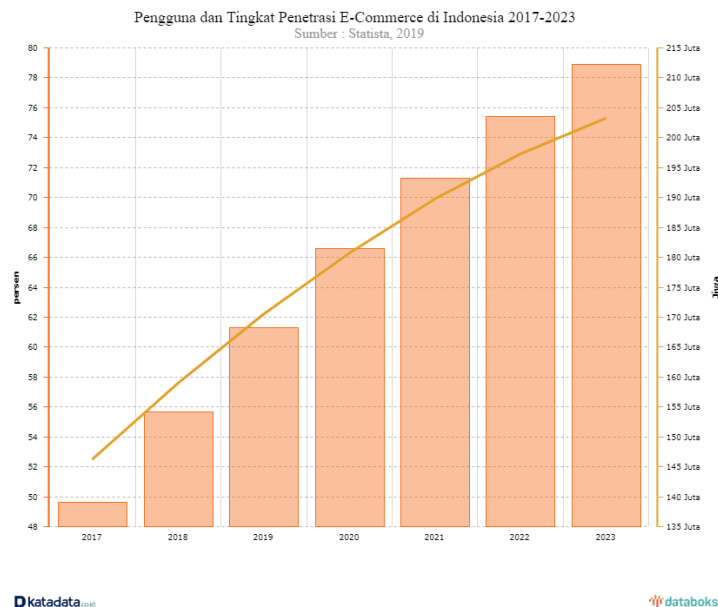
perekonomian Indonesia. Munculnya *marketplace* di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 1996 diawali dengan berdirinya Dyviacom Intrabumi atau D-net. Namun, tahun 2009 mulai banyak platform *marketplace* yang bermunculan seperti tokopedia, shopee, bukalapak dan lain-lain. Para pelaku usaha mikro seharusnya memanfaatkan ini karena dengan tersedianya banyak pilihan *marketplace* mempermudah untuk memulai usaha, karena dengan bisnis melalui online merupakan jenis usaha kreatif yang baru. Adanya *marketplace* ini mempermudah konsumen serta penjual dalam bertransaksi.

Pada saat masa pandemi seperti ini *marketplace* mampu membantu masyarakat untuk tetap berbelanja pada saat peraturan pemerintah mengajurkan masyarakatnya agar tetap dirumah saja dan menjaga jarak satu sama lain, hal ini bertujuan untuk mengurangi angka pasien covid-19. Menurut data yang disampaikan oleh Direktorat Jendral Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyebutkan bahwa presentase transaksi internet saat pandemi naik berkali-kali lipat, pertumbuhan e-commerce juga mencapai 78% dan merupakan peringkat 1 dari 10 negara didalamnya (sumber : kominfo.go.id). Namun, tidak semua marketplace berjaya ketika ada peraturan pemerintah untuk menjaga jarak. Situs blanja.com yang merupakan kolaborasi antara PT. Telekomunikasi Indonesia dengan E-Bay justru memilih untuk menutup situsnya. Hanya beberapa marketplace yang tetap bertahan serta pengunjung yang terus bertambah setiap tahunnya.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Online Shopping Outlook 2020 yang dikeluarkan oleh BMI Research mengatakan bahwa nilai belanja online pada tahun 2019 mencapai 21 triliun. Angka ini menunjukkan bahwa perubahan dari adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya dalam teknologi internet dan gadget cukup pesat di Indonesia. Menurut data dari GlobalWebIndex, Indonesia sendiri merupakan negara yang tingkatannya dalam mengadopsi e-commerce tertinggi didunia pada tahun 2019. Ada sebanyak 90% dari pengguna internet yang umurnya 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian secara online, baik itu produk ataupun jasa (sumber : cnnindonesia.com).

Gambar 1.2

Data Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-commerce di Indonesia 2017-2023



sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 terkait data perkembangan *consumer e-commerce* diatas, dapat diperhatikan bahwa angka tersebut akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Ini memperkuat bukti bahwa saat ini sedang terjadi pergeseran *life style* pada consumer, yang sebelumnya mereka melakukan kegiatan jual-beli melalui toko konvensional saat ini belanja melalui *online* juga merupakan opsi untuk berbelanja. E-commerce sendiri sangat dekat dengan generasi millennial saat ini, mereka memiliki berbagai alasan mengapa lebih memilih untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan mereka harus pergi ke toko konvensional.

Masyarakat yang menggunakan internet untuk berbagai kebutuhan hidupnya dan salah satunya adalah berbelanja, mengatakan bahwa alasannya lebih memilih berbelanja secara online yaitu yang pertama adalah menghemat waktu, hal ini dikatakan oleh seluruh pengguna internet mulai dari generasi milenial (Gen Y) hingga Gen X. Menurut survei yang dilakukan oleh Visa e-commerce, ada empat alasan mengapa konsumen lebih memilih belanja secara online. Pertama, dari hasil survei sekitar 80% responden menyatakan bahwa jika berbelanja secara online lebih fleksibel. Kedua, ada sebanyak 79% responden mengatakan bahwa jika berbelanja secara online akan lebih mudah ketika konsumen tersebut hendak membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya supaya bisa lebih hemat atau menyesuaikan budget. Ketiga, 78% responden beranggapan jika belanja online selain mempermudah dalam membandingkan harga, akan lebih mudah jika dalam membandingkan











produknya. Dan yang terakhir, 75% responden berasumsi jika belanja online mereka bisa mencari barang-barang dengan harga yang lebih murah. Arwiedya (2011 : 3)

Menurut survei yang dilakukan oleh priceza.id menyatakan bahwa terdapat lima kota besar yang merupakan kota paling sering berkunjung ke berbagai marketplace, pada urutan pertama ditempati oleh Jakarta dengan jumlah (41,94%), selanjutnya kota kedua yaitu Surabaya dengan jumlah (20,90%), kemudian yang ketiga ditempati oleh kota Medan sebanyak (7,72%), Bandung (7,72%) dan yang terakhir adalah kota Makassar dengan jumlah (4,42%).

Salah satu *marketplace* yang saat ini memiliki perkembangan cukup pesat di Indonesia dan menjadi nomor satu adalah Shopee. Dilansir dari CNBC Indonesia pada kuartal IV-2019 pengunjung situs web shopee mencapai 72,79 juta pada setiap bulannya (sumber : cnbcindonesia.com). Shopee berhasil memaksimalkan periode sale setiap bulannya seperti 10.10 dan 12.12 sehingga webnya menjadi nomor 1 kunjungan tertinggi pada kuartal IV di Indonesia. Menurut Kepala Riset dan Analisis Data PDAT, Ai Mulyani telah melakukan riset terhadap masyarakat pengguna marketplace ditinjau dari sisi jenis kelaminnya. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa setiap platform marketplace menjadi juara di sejumlah kategori. Berdasarkan data Shopee memiliki peringkat teratas bagi para wanita, sedangkan untuk laki-laki lebih condong untuk berbelanja melalui Tokopedia dan Bukalapak.

Gambar 1.3

Data Pengunjung Marketplace Tahun 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Bilibili	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	96,200	140,000	1,599,100	698

sumber : konsumendigital.com 2020

Berdasarkan gambar 1.3 peneliti menyajikan data beberapa marketplace yang diminati oleh masyarakat, peneliti menyatakan bahwa Shopee telah menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu pada angka 93,4 juta dan menjadi aplikasi nomor yang banyak didownload oleh masyarakat. Data ini juga diperkuat oleh laporan resmi iPrice bahwa platform yang beroperasi pada kawasan Asia Tenggara ini telah menempati peringkat pertama pada *playstore* dan *appstore*. Selain itu, pada sosial media shopee telah dikunjungi oleh 320.800 orang di twitter, 4,8 juta orang di instagram dan 17,8 juta orang pengunjung di facebook.

Penguatan data diatas diperoleh dari (Republika.co.id 2020) menyatakan bahwa snapcart telah melakukan riset konsumen selama periode Ramadhan dan pandemic covid-19 yang bertujuan untuk mengetahui tren perilaku konsumen pada saat itu. Hasil dari survey tersebut menyatakan bahwa, 66% dari 1.000 responden seluruh Indonesia selama Ramadhan dan pandemic 2020 memilih shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat. Data tersebut diperinci dengan 58% berasal dari Jabodetabek dan 42% non-Jabodetabek. Kemudian 16% memilih berbelanja melalui Tokopedia dengan detail 19% berasal dari Jabodetabek dan 12% non-Jabodetabek. Selanjutnya ada 12% konsumen yang memilih Lazada dengan perincian 13% berasal dari Jabodetabek dan 10% non-Jabodetabek. 4% konsumen memilih untuk berbelanja melalui Bukalapak, 5% Jabodetabek dan 3% non-Jabodetabek. Sisanya memilih untuk berbelanja pada Blibli, JD.ID, Akulaku, OLX dan Sociolla.

Meskipun banyak masyarakat Indonesia yang memilih untuk berbelanja *online*, tidak sedikit juga masyarakat yang masih lebih nyaman ketika harus berbelanja secara *offline*. Banyak faktor yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara offline, yaitu terkait masalah resiko. Konsumen takut jika ini termasuk dalam penipuan, kesulitan dalam segi pembayaran dan ketakutan jika barang yang mereka pesan tidak sesuai dengan ekspektasi, karena mereka tidak dapat melihat atau menyentuh secara langsung barang yang diinginkan.

Kepercayaan sendiri merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja secara *online*. Perbedaan yang paling utama ketika konsumen

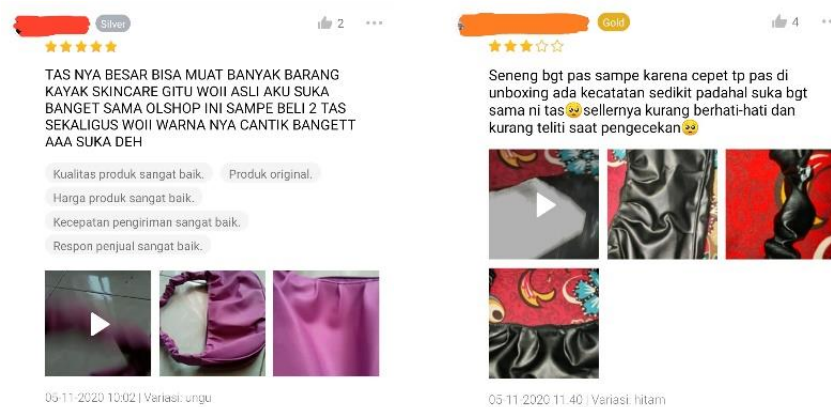
berbelanja secara *online* dan *offline* adalah kemampuannya dalam menilai apakah produk ini sesuai dengan ekspektasi konsumen tersebut, sehingga hal ini dapat menimbulkan rasa kepercayaan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain faktor tersebut ada juga kendala dalam proses pembayaran jika berbelanja secara *online* konsumen diharuskan untuk melakukan proses pembayaran terlebih dahulu (*transfer*) lalu barang akan dikemas dan dikirimkan kerumah konsumen tersebut. Berbeda dengan jika belanja *offline*, konsumen mendapatkan barang yang mereka mau lalu mereka baru melakukan pembayaran. Untuk itu perlu kepercayaan yang tinggi kepada seller agar konsumen yakin sehingga memutuskan belanja pada toko tersebut.

Dalam berbelanja secara *online* konsumen biasanya melakukan survey terlebih dahulu untuk mencari tau informasi lebih dalam mengenai produk yang hendak dibelinya dan toko mana yang bisa dipercaya oleh konsumen untuk akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut, hal ini berguna agar konsumen tidak merasa kecewa ketika barang yang diharapkan tidak sesuai dengan ekspektasinya. Cara yang mudah untuk konsumen supaya timbul rasa percaya adalah dengan melihat penilaian pada online shop tersebut.

Setiap *marketplace* akan selalu menyediakan kolom komentar dan penilaian bagi konsumen yang telah melakukan pembelian, hal ini juga disediakan oleh aplikasi Shopee. Pada setiap produk yang ditawarkan oleh berbagai online shop didalam Shopee tersebut sudah tersedia kolom komentar berupa review terkait layanan, terkait

produknya atau terkait harga. Pada kolom komentar juga dilengkapi dengan fitur pemberian foto, disini konsumen dapat mengirimkan bukti bahwa produk yang dikirimkan dengan produk yang berada pada display toko tersebut sesuai atau tidak. Selain ada ulasan, hal ini sejalan dengan pemberian rating. Jika ulasan yang diberikan bagus maka rating akan mengikuti, namun sebaliknya jika rating yang diberikan hanya satu bintang maka dapat diartikan konsumen kecewa dengan produknya.

Gambar 1.4
Ulasan online di Shopee



Sumber : <https://shopee.co.id>

Charlton (2015) menjelaskan bahwa dari data yang diperoleh terkait pengaruh pemberian review dan rating pada keputusan pembelian yaitu 92% konsumen sekarang sebelum memutuskan untuk membeli akan membangun rasa percayanya dengan membaca ulasan online, 63% konsumen akan lebih memilih berbelanja melalui situs web yang didalamnya dilengkapi oleh ulasan dari pengguna, 50% dari

ulasan yang diberikan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan peningkatan penjualan sekitar 18%, ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya jauh lebih dipercaya 12x lipat dibandingkan dengan deskripsi yang dijelaskan oleh seller. Dengan itu, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja online.

Electronic Word Of Mouth adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen sebelumnya tentang suatu produk yang telah dibeli dan dipakainya, informasi ini biasanya tersedia melalui media internet dan berguna sebagai sarana pertimbangan bagi konsumen baru (Thurau et al, 2004:42). Pendapat yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya yang mempunyai pengalaman dengan produk tersebut jauh lebih dipercaya dan terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen baru yang masih pada tahap pra-pembelian. Dengan adanya e-wom ini akan mempengaruhi bagaimana sikap seorang konsumen baru dan hal ini akan berakibat pada keputusan pembeliannya, maka dari itu suatu proses dalam pengambilan keputusan akan dipengaruhi dari informasi apa yang telah didapat konsumen tersebut.

Dalam penelitian (Fanny, 2016) menyatakan bahwa informasi dari seseorang merupakan salah satu faktor yang dapat memotivasi calon konsumen sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli pizza lipat di Panties Pizza Sidoarjo. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Panties

Pizza Sidoarjo. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Verani (2018) yang menyatakan bahwa e-wom kurang memiliki kontribusi atau tidak memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menambahkan variabel intervening yaitu kepercayaan (*Trust*). Variable intervening adalah variabel yang akan mempengaruhi hubungan variabel independent dan dependen sehingga keduanya akan menjadi hubungan yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung (Sugiono, halaman 63 2014) dalam penelitian (Muhammad Lutfi, 2016). Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang setiap individu bahwa perkataan orang lain dapat diandalkan. Kepercayaan adalah kunci utama ketika seseorang ingin berbelanja secara online sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Lynawati 2015).

Berdasarkan penjelasan dan data diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi seseorang akhirnya memutuskan untuk berbelanja pada marketplace melalui variabel kepercayaan. Maka peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Indikator Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Buying Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Surabaya)”**

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas, maka rumusan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Intensity* berpengaruh terhadap *Trust* pada generasi milenial pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah *Content* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada generasi milenial pengguna Shopee di Surabaya?
3. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada generasi milenial pengguna Shopee di Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Buying Decision* pada generasi milenial pengguna Shopee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang dituliskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Intesity* terhadap *Trust* pada generasi milenial pengguna Shopee di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Content* terhadap *Trust* pada generasi milenial pengguna Shopee di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Trust* terhadap *Buying Decision* pada generasi milenial pengguna Shopee di Surabaya?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Trust* dapat memediasi hubungan antara indikator *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Buying Decision* pada generasi milenial pengguna Shopee di Surabaya?

1.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis dalam memilih platform marketplace sebagai wadah untuk memulai bisnisnya dan memberikan wawasan pengetahuan kepada masyarakat yang hendak berbelanja online khususnya pada platform Shopee terlebih dahulu melihat *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya dalam system informasi bisnis terkait rating dan e-wom pada shopee.
- b. Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pertimbangan bagi masyarakat pengguna shopee yang berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* supaya lebih yakin dan percaya sebelum memutuskan untuk berbelanja.