

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Selain pesatnya kemajuan teknologi dan informasi di Indonesia, akses informasi melalui internet bukanlah hal baru. Berdasarkan data terakhir yang dirilis oleh *Internet World Stats* sebagai salah satu website yang rutin mempublikasikan data pengguna Internet di seluruh dunia pada Juni 2016, pengguna *internet* di Indonesia memiliki total populasi 258.316.051 juta. (Statistik Dunia Internet, 2016).

Berdasarkan jumlah pengguna internet yang disebutkan di atas membuat Indonesia berada pada peringkat ke enam sebagai negara pengakses internet terbesar di dunia. Bahkan menurut analisis Emarketer diperkirakan jumlah pengguna layanan internet di Indonesia pada tahun 2017 akan meningkat ke peringkat 5 terbesar dunia menggeser negara Jepang.

Karena banyaknya pengguna internet di Indonesia saat ini, orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengukur dunia maya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social, perusahaan media di Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul “Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The world” yang diterbitkan pada tanggal 30 Januari 2018. (PLANO DE DISCIPLINA - PROF LEONARDO - POLÍTICAS PÚBLICAS, 2019)

Tingginya aktivitas yang terkait dengan jaringan internet sejalan dengan banyaknya pengguna media sosial. Kami menemukan bahwa 95% dari semua pengguna akses Internet di Indonesia menggunakan Internet untuk mengakses jejaring sosial. Tentu saja, data tentang pengguna media sosial semakin bertambah setiap saat, di samping semakin beragamnya layanan aplikasi

jejaring sosial yang mendorong masyarakat untuk berpartisipasi aktif di dalamnya (Kominfo, 2013).

Seiring berjalannya waktu, sudah banyak *online* marketplace yang terdapat di Indonesia. *e-commerce* menjadi salah satu sektor digital yang sampai saat ini terus berkembang. Pada tahun 2019 riset dari Kredivo mengemukakan, bahwa selama tahun 2019 proses transaksi meningkat sebesar 22% dengan dibanding rata-rata transaksi bulanan yang meliputi *online* marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID, dimana secara tidak langsung proses minat beli maupun minat beli kembali juga meningkat. Pada riset tersebut juga terdapat masyarakat yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana dalam perbelanjaan mereka, mulai dari generasi Z (18 tahun sampai 25 tahun) dan milenial (26 tahun sampai 35 tahun) yang paling sering melakukan perbelanjaan pada *e-commerce* dengan rasio 4,7% pada generasi Z, dan 5,1% untuk generasi milenial, dikatakan juga bahwa perempuan lebih banyak dalam berbelanja pada *e-commerce* dibandingkan dengan pria.

Menurut studi idEA atau biasa disebut (Asosiasi E-Commerce Indonesia) dikutip ([icecubeonline.com](http://icecubeonline.com), 2021), penjualan *e-commerce* saat ini terus tumbuh sebesar 25 persen, yang disebabkan oleh volume pemrosesan transaksi. Itu juga meningkat 78% dibandingkan tahun 2019, yang hanya meningkat 22%.

Situs web *e-commerce* tidak hanya alat untuk mendukung transaksi bisnis, tetapi juga saluran di mana perusahaan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Menurut sebuah studi oleh Gartner (2015), ekspektasi konsumen *online* telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Harapan konsumen yang meningkat ini telah meningkatkan kompleksitas sistem *online* yang dibutuhkan bisnis. Untuk mempertahankan pelanggan, bisnis *online* perlu menemukan kembali strategi mereka untuk memenuhi harapan konsumen dan mendapatkan kepercayaan. Mengingat bahwa memperoleh pelanggan baru membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sangat penting bagi bisnis *online* untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di pasar *e-commerce*.

Penelitian menunjukkan bahwa membangun loyalitas konsumen di pasar elektronik lebih sulit dan lebih penting daripada di pasar *offline*.

Membangun loyalitas *online* tergantung pada membangun kepercayaan konsumen pada penyedia *online*. Seperti di pasar tradisional, kepercayaan dianggap penting dalam lingkungan e-commerce, karena dapat memfasilitasi pengambilan risiko dalam menghadapi ketidakpastian. Kurangnya kepercayaan cenderung mengecilkan hati konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* dan menyebabkan mereka meninggalkan keranjang belanja mereka selama transaksi *online*. Kepercayaan dalam lingkungan e-commerce sangat penting karena konsumen *online* umumnya lebih rentan terhadap risiko transaksi, terutama ketika kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh pedagang *online* tidak pasti.

Perkembangan internet yang memaksimalkan potensi internet dapat dilihat dalam bidang bisnis, salah satunya adalah perdagangan *online*, khususnya perkembangan sistem perdagangan *online* di Indonesia yang sangat pesat. Karena teknologi harus digunakan secara tepat dan sepenuhnya, fasilitas belanja dan penjualan *online* melalui Internet juga harus dimanfaatkan dengan baik untuk memberi manfaat bagi produsen dan konsumen *online*.

Di sisi lain, aktivitas jual beli *online* memiliki banyak keuntungan, dan konsumen tidak harus pergi ke mall atau pusat perbelanjaan. Sering disebut sebagai belanja *online* atau e-shopping, merupakan bentuk perdagangan yang menghubungkan konsumen dan penjual melalui internet dan tidak memerlukan transaksi tatap muka untuk bertransaksi hanya melalui web browser. Kemajuan teknologi juga membawa banyak perubahan pada gaya hidup konsumen yang sering berkomunikasi di dunia maya. Dalam hal berbelanja, konsumen lebih memilih belanja *online*. Belanja *online* jauh lebih praktis, menghemat waktu dan memungkinkan Anda membuat perbandingan harga dengan cepat.

Informasi yang dicari seseorang melalui media elektronik, seperti rating atau komentar, dikenal sebagai *electronic word of mouth*. e-WOM lebih efektif

daripada pemasaran langsung oleh pemasar. Konsumen lebih mudah dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain yang telah merasakan manfaat suatu produk daripada janji yang dibuat oleh pemasar. Konsumen menjadi bagian yang memiliki potensi luar biasa untuk cakupan produk.

Menurut Thurau (2004) dalam (Kurnia et al., 2020), e-WOM adalah pernyataan konsumen saat ini, potensial atau masa lalu tentang suatu produk atau perusahaan, di mana informasi ini tersedia untuk orang atau lembaga melalui Internet. Oleh karena itu, e-WOM merupakan media yang dapat menarik konsumen untuk mendapatkan informasi citra bisnis dari Shopee.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa e-WOM adalah alat penting di mana pelanggan dapat memperoleh informasi tentang layanan atau produk dan pesan e-WOM dapat mengurangi ketidakpastian sementara, keputusan pembelian diambil. “Komunitas online menekankan bahwa pentingnya WOM ditingkatkan karena bentuk komunikasi tradisional, seperti periklanan, kehilangan efektivitas, karena konsumen kewalahan dengan informasi yang bersifat komersial. (Andriani & Puspita, 2021)

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Flavian (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Dengan mendapatkan informasi tentang citra perusahaan shoppe, maka konsumen memiliki kekuatan untuk menentukan niat beli terhadap shoppe online. Niat beli konsumen muncul, ketika melihat sesuatu dengan berbagai produk diskon dan juga kualitas super. Curtis dkk.(2011), niat beli adalah perilaku aktual konsumen yang membeli produk atau layanan yang sama beberapa kali. Purchasing intent merupakan salah satu fase yang terjadi setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dalam proses pengambilan keputusan. Keinginan individu dapat dirangsang dari dalam diri individu atau dari dalam diri individu.

Pada penelitian (Reyes-Menendez et al., 2019). TripAdvisor adalah platform e-WOM terpenting di sektor pariwisata, kredibilitas adalah elemen kunci dalam e-WOM, terutama yang berkaitan dengan jumlah berita dan ulasan palsu beredar di platform sosial. Sementara konsumen terus mengandalkan ulasan sebagai sarana informasi yang kredibel untuk membuat keputusan pembelian mereka di sektor pariwisata, berita dan ulasan palsu telah membuat konsumen semakin skeptis tentang layanan yang ditawarkan di sektor pariwisata. Seiring dengan dampaknya terhadap adopsi konten yang ditemukan dalam ulasan, kredibilitas ulasan online juga mempengaruhi reputasi perusahaan yang memiliki profile di platform ini. Oleh karena itu perlu dilakukan pengelolaan konten yang strategis di platform seperti TripAdvisor.

Penelitian milik (Reyes-Menendez et al., 2019) berfokus ke platform di sektor pariwisata, sementara penelitian ini berfokus platform di sektor toko olahraga. Oleh karena itu penelitian ini berjudul “Dampak E-WOM Terhadap Reputasi Toko Olahraga TopScore: Mengukur Ulasan Kredibilitas Shopee Menggunakan Model ELM”, *basic* dari skripsi ini adalah *basic research* karena penelitian ini memperkaya ilmu pengetahuan dan mengembangkan penelitian terdahulu yang peneliti replikasi. Dari sinilah peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh platform di sektor olahraga terhadap e-WOM *perceived credibility* dan e-WOM *adoption* pada masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden masyarakat Indonesia yang sudah pernah berbelanja pada toko olahraga Top Score.

## 1.2 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memiliki tujuan untuk memfokuskan tujuan penelitian dan membatasi ruang lingkup skripsi ini, dengan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penelitian yang penulis teliti berupa replikasi yaitu pengujian kembali model penelitian (Reyes-Menendez et al., 2019) pada data atau konteks yang berbeda.

2. Untuk memperjelas penelitian, penulis menggunakan 6 (enam) variabel yang peneliti sebelumnya gunakan yaitu, *Perceived e-WOM credibility*, *e-WOM Volume*, *e-WOM Rate Extremisme*, *Consumer Involvement*, *Perceived e-WOM credibility*, *e-WOM Adoption*.
3. Penelitian ini berfokus pada *Online Marketplace*, disarankan bagi peneliti (Reyes-Menendez et al., 2019) untuk meneliti *market place Shopee* di Indonesia dalam menganalisa pengaruh *market place* terhadap suatu informasi diterima sebagai dasar untuk pengambilan sikap tahap selanjutnya.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang sudah diurai sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisa jumlah pelanggan yang melakukan pembelian melalui *market place Shopee*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat di Indonesia dalam memilih informasi yang cukup valid sebagai dasar untuk pengambilan sikap tahap selanjutnya. Saat ini di Indonesia media sosial sudah tidak lagi asing dan sudah banyak juga yang menggunakannya untuk keperluan pribadi maupun untuk menjalankan suatu usaha.

### 1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *e-WOM Volume* terhadap *Perceived e-WOM Credibility*?
2. Bagaimana pengaruh *e-WOM Source* terhadap *Perceived e-WOM Credibility*?
3. Bagaimana pengaruh *e-WOM Rate Extremism* terhadap *Perceived e-WOM Credibility*?
4. Bagaimana pengaruh *Consumer Involvement* terhadap *Perceived e-WOM Credibility*?

5. Bagaimana pengaruh *Perceived e-WOM Credibility* terhadap *e-WOM Adoption*?

### 1.5 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Penelitian ini hanya dilakukan sampai masyarakat kota JABODETABEK
2. Platform *market place* yang diteliti karena mempengaruhi reputasi toko olahraga TopScore hanya *market place Shopee*.

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui hal berikut:

1. Untuk memahami dan menganalisa pengaruh *e-WOM Volume* terhadap *Perceived e-WOM Credibility*.
2. Untuk memahami dan menganalisa pengaruh *e-WOM Source* terhadap *Perceived e-WOM Credibility*.
3. Untuk memahami dan menganalisa pengaruh *e-WOM Rate Extremism* terhadap *Perceived e-WOM Credibility*.
4. Untuk memahami dan menganalisa pengaruh *Consumer Involvement* terhadap *Perceived e-WOM Credibility*.
5. Untuk memahami dan menganalisa pengaruh *Perceived e-WOM Credibility* terhadap *e-WOM Adoption*.

### 1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan terkait dengan pemasaran melalui *market place* dan memberi informasi tentang betapa pentingnya mengetahui pengaruh dari pemasaran secara *Online*.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menjaga nama baik perusahaan agar reputasi baik yang sudah dimiliki akan tetap terjaga

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mempermudah penelitian selanjutnya dalam mengembangkan dan mendalami penelitian mengenai pengaruh *market place* terhadap reputasi suatu perusahaan.

### 1.8 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari 5 (lima) variabel:

#### 1. BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### 2. BAB II Landasan Teori

Berisi teori-teori yang relevan terkait dengan tinjauan penelitian yang terkait dengan penelitian sebelumnya, yaitu landasan teori, kerangka ideologis, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan penelitian sebelumnya.

#### 3. BAB III Metodologi Penelitian

Metode penelitian membahas tentang objek penelitian, populasi dan data, desain penelitian, metode pengambilan sampel, jenis data penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan data, variabel dan operasional variabel, teknik pengolahan data, spesifikasi model, *Partial Least Square* (PLS).



4. BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

5. BAB V Saran dan Penutup

Dalam bab penutup ini memuat kesimpulan dari rangkaian pembahasan skripsi keterbatasan atau hambatan dalam penelitian dan saran yang harus disampaikan untuk penelitian selanjutnya.

