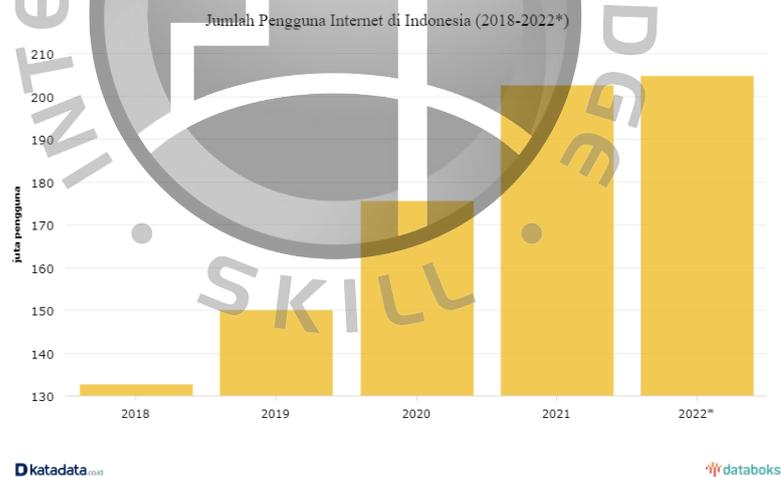


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era yang semakin maju ini komputer, *handphone*, dan komputer tablet dapat tersambung dengan internet yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Tercatat pada Januari 2022 bahwa dari 277,7 juta penduduk Indonesia 73,7% nya merupakan tingkat penetrasi penggunaan internet dan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta (Annur, 2022). Dari persentase tersebut menggambarkan bahwa hampir seluruh penduduk Indonesia aktif menggunakan internet. Dengan kemajuan teknologi dan internet tersebut merubah beberapa gaya hidup salah satunya mempermudah berbelanja online dengan hanya menggunakan aplikasi/website belanja online yang ada didalam *handphone* sehingga tidak perlu datang langsung ke toko untuk membeli suatu barang. Hal itu menjadikan tren belanja online sebagai hal yang umum dilakukan saat ini.



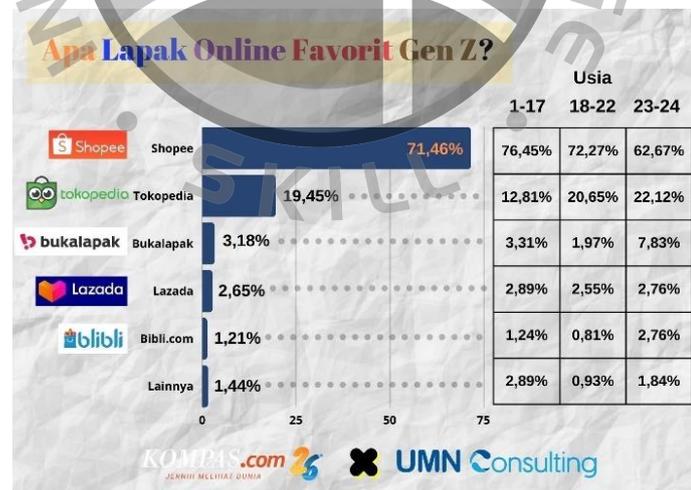
Gambar 1 Pengguna Internet di Indonesia (2018-awal 2022)
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Sekarang berbelanja online telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mulai dari pembelian tiket pesawat, pemesanan kamar hotel, tiket bioskop, pakaian, grosir online, dan masih banyak lagi yang dapat dibeli melalui aplikasi belanja online (Kamalul Ariffin et al., 2018). Hampir setengah penduduk Indonesia yang

telah mengakses internet merupakan Gen Z tepatnya ada sebanyak 53,73%, hal tersebut dapat menggambarkan bahwa Gen Z lebih suka berbelanja melalui *e-commerce* dibandingkan dengan metode belanja lainnya (Musaharun et al., 2022). Platform belanja online yang paling sering digunakan Gen Z untuk berbelanja adalah Shopee (Musaharun et al., 2022). Dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2 Tempat Belanja Favorit Gen Z
(Sumber: jeo.kompas.com)



Gambar 3 Lapak Online Favorit Gen Z
(Sumber: jeo.kompas.com)

Penelitian mengenai *customer online review* telah dilakukan pada Amazon.com dan Yelp (Mudambi et al., 2010; M. J. Thomas et al., 2019). Pada penelitian kali ini menggunakan Shopee sebagai objek penelitian. Ada banyak perusahaan *e-*

commerce yang aktif dan besar di Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan platform belanja online yang didalamnya terdapat banyak toko mulai dari UMKM sampai toko *brand* ternama. Shopee masuk dalam sebelas besar website yang sering digunakan oleh penduduk Indonesia (Riyanto, 2022). Tahun 2015 adalah tahun dimana Shopee diluncurkan pada tujuh negara berbeda seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Careers.shopee.co.id, n.d.). Banyak yang bisa dilakukan pada platform Shopee mulai dari berbelanja pakaian, membayar tagihan listrik, membeli keperluan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Setelah melakukan kegiatan pembelian akan ada kolom review dan pemberian rating yang ada dalam aplikasi Shopee.

Kolom review berguna untuk para pelanggan membagikan pengalaman berbelanja mereka. Banyak konsumen yang menjadikan *online review* sebagai langkah pertama dalam melakukan belanja online maka dari itu *online review* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting (C. Park & Lee, 2009). Dari kolom review terbentuknya *electronic Word of Mouth* (eWOM) yang merupakan media komunikasi yang unik antar pelanggan yang belum pernah bertemu (Daowd et al., 2021). Informasi yang dihasilkan pada kolom review membantu pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian maupun keputusan pembelian kembali karena dapat memberikan pengalaman secara tidak langsung mengenai produk yang dijual secara online pada aplikasi belanja online, selain itu perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang ada pada kolom review sebagai alat ukur perusahaan dan dapat dijadikan pedoman dalam memperbaiki kualitas perusahaan.

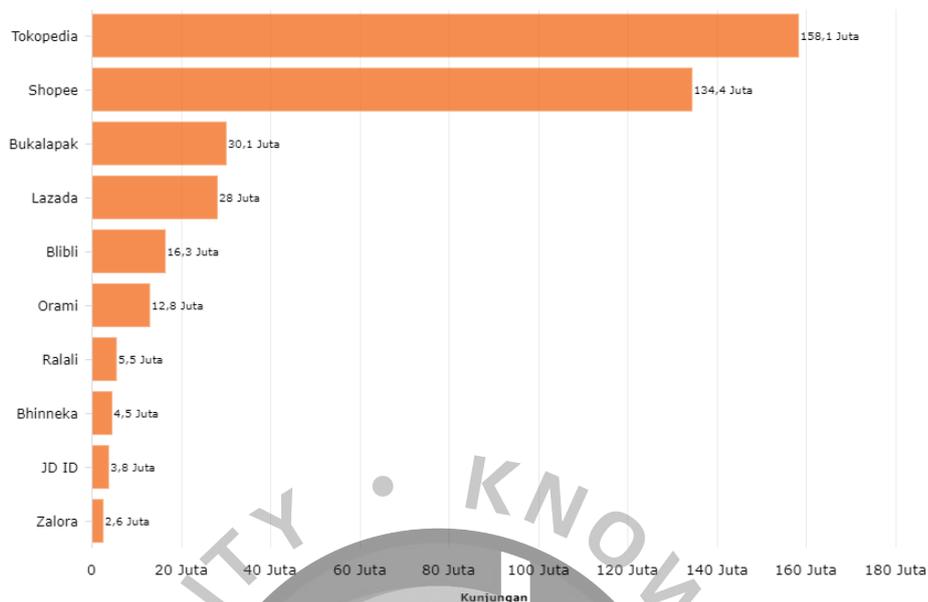
Dari sisi perusahaan pertumbuhan eWOM yang sangat signifikan menimbulkan beberapa masalah seperti dalam hal kontrol aliran eWOM dan kredibilitas sumber informasi yang dikarenakan oleh cakupan penyebarannya dapat dari jauh diakses, mudah diakses, transparan, dan transmisinya cepat, beberapa hal tersebut diluar kendali perusahaan (Daowd et al., 2021). Dalam proses belanja online pelanggan dapat menentukan sendiri informasi pada kolom review yang mereka dapat kredibel atau tidak. Konsumen lebih memilih sumber informasi yang berasal dari eWOM karena menganggapnya lebih kredibel dibandingkan dengan informasi yang dibuat

sendiri oleh perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Daowd et al., 2021) ada empat faktor pendorong eWOM *Credibility* yaitu *source credibility*, *source style*, *argument quality*, dan *homophily*. Selanjutnya kalau pelanggan sudah menganggap sumber informasi yang mereka dapat kredibel, mereka akan mengadopsi informasi tersebut untuk dijadikan bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian kembali, setelah pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali di platform yang sama pelanggan bisa merekomendasikan platform yang telah mereka gunakan untuk berbelanja kepada orang lain.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan modifikasi pada model penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Daowd et al., 2021) dengan perubahan variabel *purchase intention* menjadi *repurchase intention*. Alasan dari perubahan variabel tersebut adalah untuk membuktikan apakah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee akan membaca kembali review dan dari membaca review apakah akan mendorong kembali beberapa faktor seperti *source credibility*, *source style*, *argument quality*, *homophily* yang merupakan faktor pendorong dari eWOM *credibility*, lalu diteruskan pada eWOM *adoption* hingga pelanggan mempunyai keputusan didalam *repurchase intention*-nya.

Repurchase intention digunakan untuk menyesuaikan dengan objek penelitian kali ini, yang mempunyai objek responden yaitu Gen Z yang sudah pernah menggunakan platform Shopee untuk melakukan belanja online. Alasan penulis memilih Shopee sebagai objek penelitian ini karena Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III tahun 2021, dapat dibuktikan dengan data dibawah ini.



Gambar 4 Ranking e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Alasan menggunakan Gen Z sebagai responden pada penelitian ini karena Shopee sendiri merupakan platform belanja online yang sering digunakan Gen Z untuk berbelanja (Musaharun et al., 2022). Pada penelitian terdahulu menggunakan objek Gen Y dan tidak spesifik terhadap *e-commerce* yang digunakan sebagai objeknya (Daowd et al., 2021).

Selain itu penelitian ini menambah satu variabel baru yaitu *intention to recommend*. Alasan dari penambahan variabel tersebut adalah dari konteks pemasaran, rekomendasi positif terbukti sangat persuasif dan efektif dalam mempengaruhi perilaku dan sikap pelanggan lain (Naranjo-Zolotov et al., 2018). Penambahan variabel didasari dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Naranjo-Zolotov et al., 2018). Dalam penelitian tersebut menggambarkan bagaimana hubungan dari *intention to use* terhadap *intention to recommend*, sedangkan penelitian kali ini akan menggambarkan bagaimana hubungan antara *repurchase intention* dengan *intention to recommend* yang mempunyai maksud yang sama, yaitu objek penelitian yang sudah menggunakan sesuatu akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Terdapat delapan variabel pada penelitian kali ini empat diantaranya merupakan variabel eksogen, yaitu *source credibility*, *source style*, *argument quality*, dan *homophily*, serta terdapat empat variabel endogen, yaitu *eWOM credibility*, *eWOM adoption*, *repurchase intention*, dan *intention to recommend*. *Source credibility*, *source style*, *argument quality*, dan *homophily* merupakan variabel eksogen pembentuk variabel *eWOM credibility*. Variabel *eWOM credibility* merupakan variabel endogen yang mempengaruhi variabel *eWOM adoption*. Kemudian *eWOM adoption* yang merupakan variabel endogen mempengaruhi variabel endogen lainnya yaitu variabel *repurchase intention*. Selain itu, variabel *repurchase intention* mempunyai pengaruh terhadap *intention to recommend* yang mana keduanya merupakan variabel endogen. Penelitian ini menggunakan *google form* yang digunakan sebagai kuesioner untuk mengumpulkan beberapa data dari alat ukur indikator. Data dikumpulkan dari beberapa Gen Z yang dijadikan sebagai responden, tepatnya Gen Z di Indonesia yang pernah atau aktif menggunakan Shopee sebagai platform belanja online.

1.3 Masalah Penelitian

Penelitian ini mengidentifikasi masalah dan untuk menjawab masalah yang telah diuraikan pada latar belakang. Dapat diuraikan sejumlah pertanyaan berdasarkan permasalahan tersebut, berikut pertanyaannya:

1. Apakah variabel *source credibility* berpengaruh positif terhadap *eWOM credibility*?
2. Apakah variabel *source style* berpengaruh positif terhadap *eWOM credibility*?
3. Apakah variabel *argument quality* berpengaruh positif terhadap *eWOM credibility*?
4. Apakah variabel *homophily* berpengaruh positif terhadap *eWOM credibility*?
5. Apakah variabel *eWOM Credibility* berpengaruh positif dengan *eWOM adoption*?

6. Apakah variabel eWOM *adoption* berpengaruh positif dengan *repurchase intention*?
7. Apakah variabel *Repurchase Intention* berpengaruh positif dengan *intention to recommend*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan dan beberapa uraian pertanyaan yang sudah diidentifikasi, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *source credibility* terhadap eWOM *credibility*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *source style* terhadap eWOM *credibility*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *argument quality* pada eWOM *credibility*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *homophily* terhadap eWOM *credibility*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada eWOM *credibility* terhadap eWOM *adoption*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada eWOM *adoption* terhadap *repurchase intention*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pada *repurchase intention* terhadap *intention to recommend*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat dalam bidang akademis khususnya pada ilmu *marketing*, selain itu diharapkan juga penelitian ini mempunyai manfaat bagi bidang praktisi. Secara lebih rinci, diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu *marketing*, khususnya *digital marketing* pada *e-commerce* yang mempunyai

kaitan dengan variabel *eWOM credibility*, *eWOM adoption*, *repurchase intention*, dan *intention to recommend*. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan memiliki manfaat bagi pihak perusahaan platform *e-commerce* untuk menambah pengetahuan tentang hubungan dari *source credibility*, *source style*, *argument quality*, *homophily* terhadap *eWOM credibility*, hubungan *eWOM credibility* terhadap *eWOM adoption*, hubungan *eWOM adoption* terhadap *repurchase intention*, dan hubungan *repurchase intention* terhadap *intention to recommend* pada kolom review.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan informasi mengenai materi-materi yang tercantum pada setiap bab. Sistematika penulisan ini tersusun sebagai berikut:

A. BAB I PENDAHULUAN

Pembahasan pada bab ini mengenai latar belakang dari penelitian, fenomena belanja online yang dilakukan di platform *e-commerce* oleh Gen z tepatnya pada kolom review. Selain itu membahas ruang lingkup penelitian ini, masalah penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

B. BAB II LANDASAN TEORI

Didalam landasan teori ini terdapat uraian dari berbagai teori yang mendukung/memperkuat kejelasan variabel yang ada pada penelitian ini. Teori-teori tersebut menggambarkan atau mendefinisikan variabel maupun objek yang diteliti pada penelitian ini, seperti *source credibility*, *source style*, *argument quality*, *homophily*, *eWOM credibility*, *eWOM adoption*, *repurchase intention*, *intention to recommend*, *online customer review*, dan Generasi Z.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas objek, desain penelitian, metode pengambilan sampel, populasi dan sampel, oprasional variabel, teknik pengolahan data dan

analisis data, dan teknik pengujian hipotesis yang akan diteliti serta digunakan pada penelitian ini.

D. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat pembahasan mengenai analisis data pre-test, profil responden, uji validitas dan reabilitas, uji hipotesis, dan implikasi manajerial.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis. Selain itu terdapat saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya.

