

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

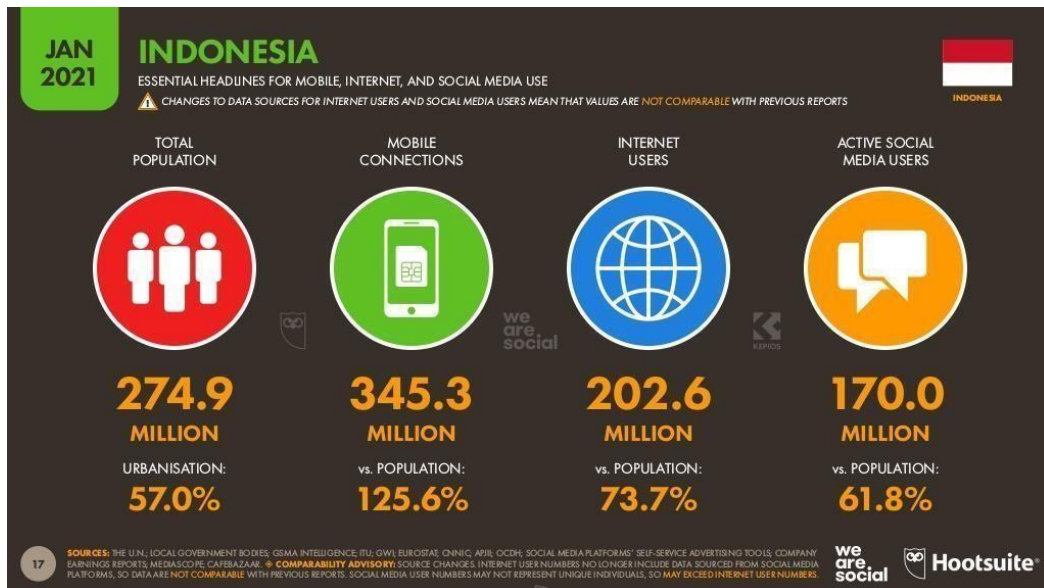
Pada era digital saat ini banyak sekali toko *online* yang bisa ditemukan di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan situs lainnya. *E-commerce* adalah satu-satunya sektor ekonomi *digital* yang terus tumbuh hingga saat ini. Perkembangan perdagangan saat ini melalui media elektronik maupun pada *e-commerce* yang semakin maju dan semakin dinamis membangun pertumbuhan ekonomi serta memberikan dampak yang positif secara langsung maupun tidak langsung pada aktivitas perdagangan di Indonesia, banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia saat ini, para *marketplace* saling menunjukkan eksistensi mereka dalam hal pelayanan yang disediakan pada *marketplace* tersebut, baik dari produk yang dijual maupun jasa yang disediakan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kredivo pada tahun 2019, jumlah transaksi setiap bulannya meningkat hampir 22% dengan rata-rata transaksi bulanan di *online marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan JD.ID, yang dimana transaksi diproses dengan cepat. Dalam riset yang sama, beberapa masyarakat menggunakan *e-commerce* sebagai transaksi mereka, termasuk anggota generasi Z (18-25 tahun), dan *millennial* (26-35 tahun). Persentase orang yang menggunakan *e-commerce* untuk bertransaksi adalah 4,7% untuk generasi Z, dan 5,1% untuk *millennial*, bahwa perempuan lebih banyak melakukan transaksi pada *e-commerce* dibandingkan dengan pria. (Agung, 2020).

Menurut idEA atau juga disebut dengan (asosiasi *e-commerce* Indonesia) yang dikutip oleh (Icecubeonline.com, 2021), Penjualan *e-commerce* kini meningkat sekitar 25%, dibandingkan tahun 2019 yang hanya meningkat sekitar 22%. Hal ini disebabkan adanya peningkatan *volume* transaksi sekitar 78%, berbeda dengan tahun 2019 yang hanya meningkat sekitar 22%.

Para pengguna internet seringkali membeli produk sehari-hari pada saat melakukan belanja *online*. *Marketplace* yang digunakan untuk melakukan belanja *online* banyak opsi seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. *Marketplace online* yang sering digunakan oleh masyarakat untuk membeli kebutuhan sehari-hari adalah Shopee. Hasil riset yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada bulan November 2020 bahwa Shopee yang menjadi pilihan para responden sebanyak 27,4% (APJII, 2020).

Media sosial telah menjadi jenis media yang paling populer di dunia, mempengaruhi perilaku konsumen. Anda bisa mendapatkan informasi real-time dari mana saja di dunia melalui media sosial, kapan pun dan kapan pun Anda mau. Konsumen dapat menggunakan berbagai perangkat elektronik, seperti komputer atau smartphone, untuk terhubung dan berinteraksi, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dua arah secara lebih efektif (Bernhardt et al., 2012).



Sumber : *datareportal.com* (Kemp, 2021)

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Menurut perkiraan dari *website datareportal.com*, jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia akan mencapai 202,6 juta pada tahun 2021, dengan jumlah orang yang menggunakan media sosial mencapai 170 juta. Media sosial telah muncul sebagai sumber informasi dan pengetahuan terkini yang populer. Media sosial membantu dalam pengembangan hubungan sosial di antara orang-orang yang memiliki minat dan aktivitas yang sama, serta partisipasi dalam interaksi *online* (Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, 2017). Media sosial mengundang siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan berbagi informasi dalam waktu cepat dan tidak terbatas. Tidak bisa disangkal media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, atau sebaliknya. Terutama remaja, media sosial membuat ketagihan pengguna tidak akan melewatkan hari tanpa membuka media sosial. Media sosial ini dapat memperkuat hubungan dengan para *netizen*,

dan memfasilitasi *netizen* dengan *netizen* lainnya untuk saling berinteraksi (van Doorn et al., 2010).

Bukan hanya media sosial, tapi juga pengaruh teman sebaya, digunakan oleh kaum milenial untuk membuat keputusan pembelian. *Millennial* menginginkan pengaruh teman sebaya untuk meningkatkan rasa harga diri mereka dan merasa lebih aman ketika mereka berada dalam lingkungan kelompok (Viswanathan & Jain, 2013). (Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, 2017) menyatakan *peer influence* akan berdampak terhadap *e-WOM*.

Generasi *millennial* lahir di antara tahun 1980 sampai 2000, sebagian besar penduduk telah terkena dampak kemajuan teknologi saat ini seperti internet, perangkat seluler, computer, dll. Pengguna aktif media sosial dan perangkat seluler serta aplikasi, yang membuat generasi *millennial* ini tetap bisa terhubung secara lancar tanpa hambatan dengan rekan maupun keluarga (Lazarevic, 2012).

*E-WOM* merupakan salah satu pengaruh dari perkembangan teknologi komunikasi, dan merupakan bentuk baru dari *WOM*. Definisi *e-WOM* telah diterjemahkan menurut (Cheung et al., 2008) adalah kelanjutan atau perluasan komunikasi manusia tradisional di dunia maya. Penerapan *e-WOM* biasanya dilakukan di situs media sosial (seperti *Instagram*, *WhatsApp*, *Line* dan *TikTok*). Perbedaan yang mendasar mengenai *word of mouth* dan *electronic word of mouth* adalah media komunikasi yang digunakan. *Word of mouth* dilakukan dengan bertatap muka langsung sedangkan *electronic word of mouth* menggunakan media *online*. Sebelum membeli produk yang akan dibelinya, biasanya konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan di belinya dengan

cara melihat ulasan atau *review* dari para konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih terpengaruh oleh rekomendasi *netizen* yang sudah merasakan manfaat atau kelebihan produk.

Definisi *purchase decision* menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah proses untuk menentukan apakah konsumen serius membeli sesuatu. Faktanya, karena hal ini terjadi, pihaknya akan terus meningkatkan produksi produknya selama beberapa tahun ke depan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *Social Media Usage* berdampak positif terhadap *E-WOM* dan *Purchase Decision*, serta dengan melalui *E-WOM* juga dapat meningkatkan *Social Media Usage* dan *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision*, *Peer Influence* tidak berdampak secara langsung terhadap *Purchase Decision* (Wiridjati & Roesman, 2018).

Penelitian ini merupakan replikasi dari (Wiridjati & Roesman, 2018) dengan perbedaan objek penelitian yaitu generasi Z (kelahiran tahun 1997 – 2012) di wilayah Jabodetabek, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh *Social Media Usage*, *Peer Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Word Of Mouth* Sebagai Variabel Intervening**

## 1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan fenomena serta latar belakang diatas, peneliti memfokuskan penelitian dan membatasi ruang lingkup penelitian dengan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan replikasi dengan menguji Kembali menggunakan sampel serta variabel yang berbeda.
2. Untuk memperjelas penelitian, penulis membuat 3 (tiga) variabel independen yaitu *e-wom*, *social media usage*, *peer influence* dan 1 (satu) variabel dependen yaitu *purchase decision*.
3. Objek penelitian ini adalah masyarakat yang berfokus kepada generasi *millennial* yang sudah pernah menggunakan aplikasi *online marketplace*.

### 1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena serta latar belakang dan rumusan masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini. Penelitian akan di lakukan dengan pengujian Kembali untuk mengevaluasi terkait penelitian yang telah dilakukan tentang sosial media dan pengaruh *peer influence* pada keputusan pembelian dalam lingkungan *online marketplace*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat di Indonesia dalam membuat keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh *online marketplace* yang ada di Indonesia. Saat ini di Indonesia *online marketplace* berkembang secara cepat dan sudah banyak masyarakat yang membeli kebutuhan mereka di *online marketplace*.

### 1.4. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan :

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Jabodetabek.
2. *Online marketplace* yang diteliti adalah *online marketplace* secara keseluruhan.

### 1.5. Rumusan masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *E-WOM*?
2. Bagaimana Pengaruh *Peer Influence* terhadap *E-WOM*?
3. Bagaimana Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision*?
4. Bagaimana Pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision*?
5. Bagaimana Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*?
6. Bagaimana Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM*?
7. Bagaimana Pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM*?

### 1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Usage* terhadap *E-WOM*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Peer Influence* terhadap *E-WOM*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision*.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Peer Influence* terhadap *Purchase Decision* melalui *E-WOM*

#### 1.7. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang dapat diperoleh adalah:

##### 1. Bagi Akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi seputar strategi pemasaran dalam membangun bisnis *online* dan juga memberikan informasi mengenai betapa pentingnya mengetahui pengaruh *social media usage*, *peer influence* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada *online marketplace*.

##### 2. Bagi Konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi/referensi bagi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli melalui *e-commerce*, dengan cara memberi informasi untuk melihat review suatu produk yang ingin di beli terlebih dahulu.



### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian khususnya penelitian sejenis yang berkaitan dengan pengaruh *social media usage*, *peer influence* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada *online marketplace* kepada mahasiswa/I perguruan tinggi Jakarta.

## 1.8. Sistematika Penelitian

Semua data yang diperoleh saat skripsi dimasukan kedalam bentuk laporan.

Dalam penulisan laporan akan dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

### 1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### 2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori dari peneliti sebelumnya dan menjelaskan variabel-variabel yang di ambil oleh penulis.

### 3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sample, variabel dan operasional variabel tersebut, serta alasan mengapa Teknik pengolahan data tersebut dipilih.

### 4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, pembahasan, pengujian dan pengumpulan data yang dikembangkan melalui hasil pengujian dan teori.

## 5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan dari hasil penelitian dan saran bagi penulis atas keterbatasan yang dilakukan dalam penelitian ini.

