

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu elemen yang tidak bisa terlepas dari kehidupan saat ini. Dalam melakukan kegiatan sehari-hari internet digunakan karena manfaatnya yang besar, misalnya untuk mengakses segala informasi dalam waktu yang cepat. Perkembangan komunikasi dan informasi yang berkembang pesat membuat masyarakat merasakan kemudahan dalam aktivitasnya. Kemajuan teknologi ini bisa menjadi alasan untuk mengembangkan sektor ekonomi. Seiring dengan teknologi yang semakin berkembang maju dan kekinian, juga akan berdampak pada perkembangan di bidang informasi yang kita gunakan setiap hari yaitu internet (Nasir, 2019).

Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di dunia pada setiap tahunnya. *HootSuite (We are Social)* yang merupakan salah satu situs layanan manajemen konten dan media daring yang secara berkala menyajikan laporan tahunan tentang internet, media sosial serta perilaku perdagangan elektronik. Sampai bulan Januari 2021 pengguna internet mencapai 4,66 miliar orang yaitu lebih dari setengah total populasi dunia 7,83 miliar orang. Data tersebut meningkat sebesar 316 juta atau 7,3% dari tahun sebelumnya dimana pada bulan Januari 2020 pengguna jaringan internet berjumlah 4,54 miliar (We are Social & HootSuite, 2021).



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia per Januari 2021

Sumber: HootSuite (We Are Social) (2021)

Sementara itu, di Indonesia sendiri jumlah pengguna internet juga meningkat. Negara Indonesia berada pada urutan ke-empat sebagai negara yang jumlah pengguna internetnya tertinggi di dunia dengan total 171,26 juta pengguna pada akhir Desember 2019. Dengan urutan pertama diduduki oleh negara China kemudian diikuti oleh India dan Amerika Serikat sebagai urutan ke-dua dan ke-tiga. Data yang dipublikasikan oleh Statista (2021) pada Januari 2021 ini, menunjukkan jumlah pengguna internet yang ada di dunia. Berikut data peringkat 10 negara pengguna internet terbanyak di dunia berdasarkan data Statista.

Tabel 1. 1 Data Negara Dengan Jumlah Pengguna Internet Tertinggi

Peringkat	Negara	Jumlah Pengguna Internet (dalam jutaan)
1	China	854
2	India	560
3	United States	313,32
4	Indonesia	171,26
5	Brazil	149,06
6	Nigeria	126,08
7	Japan	118,63
8	Rusia	116,35
9	Bangladesh	94,02
10	Mexico	88,00

Sumber: Statista (2021)

Berkembangnya pengguna internet di Indonesia dan di dunia memperlihatkan bahwa internet membawa pengaruh besar dalam kehidupan manusia. Salah satunya adalah berkembangnya kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara *online*. Kini, kegiatan jual-beli melalui *online* menjadi hal yang lumrah. Dengan adanya perdagangan elektronik (*e-commerce*) memudahkan masyarakat dalam membeli suatu produk. Dengan banyaknya manfaat yang dimiliki, *e-commerce* menjadi pilihan yang disukai oleh masyarakat untuk berbelanja. Tanpa perlu datang ke tempatnya langsung, barang yang diperlukan dapat dibeli kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan perangkat *smartphone* serta jaringan internet (Are & Setyorini, 2019).

E-commerce merupakan kegiatan membeli atau menjual barang ataupun jasa melalui jaringan internet yang memiliki prosedur khusus yang telah didesain untuk tujuan mendapatkan atau melakukan pesanan. Pembayaran dan pengiriman barang atau jasa biasanya tidak dilaksanakan secara *online*. Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, perseorangan, lembaga dan organisasi

swasta atau publik lainnya. Beberapa yang termasuk dalam pesanan *e-commerce* adalah yang dilakukan via website, e-mail, media sosial seperti; Facebook, Instagram dan lainnya, atau juga pesan instan seperti; Whatsapp dan lainnya. Pemesanan melalui telepon dan faksimili tidak termasuk dalam pemesanan *e-commerce* (Badan Pusat Statistik, 2020).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menggambarkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Berdasarkan data yang dikutip dari website *Merchant Mechine* (2019), Indonesia menempati posisi pertama sebagai negara dengan perkembangan *e-commerce* terbesar, yaitu 78% pada tahun 2019. Kemudian pada Maret 2020, perdagangan *online* terus meningkat diikuti dengan munculnya pandemi *Covid-19* yang terjadi di seluruh dunia dan menyebabkan pemerintah menerapkan kewajiban pembatasan aktivitas masyarakat untuk dilakukan dari rumah. Walaupun begitu, di sisi lain juga membuat penjualan *online* meningkat. Dilansir dari Badan Pusat Statistik (2020) dalam laporan “Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19” menyebutkan bahwa penjualan *online* meningkat sebesar 320% dibandingkan dengan awal tahun dengan peningkatan tertinggi terjadi pada kategori makanan yaitu sebesar 570% dibanding bulan Januari 2020.

Untuk mengakses *e-commerce* dapat menggunakan berbagai macam *platform* seperti melalui aplikasi belanja *online*, *website*, sosial media dan lainnya. Shopee merupakan salah satu tempat belanja *online* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dengan banyaknya jumlah pengunjung yang mengakses situs Shopee, Shopee menempati urutan tertinggi dibanding dengan *platform* lainnya.

Berikut data pengunjung terbanyak 10 *e-commerce* Indonesia pada Kuartal IV 2020 menurut iPrice (2021) :

Tabel 1. 2 Pengunjung Terbanyak E-commerce Indonesia pada Kuartal IV 2020

Toko Online	Jumlah Pengunjung
Shopee	129.320.800
Tokopedia	114.655.600
Bukalapak	38.583.100
Lazada	36.260.600
Blibli	22.413.100
Orami	6.186.200
Bhinneka	4.442.600
Ralali	4.331.400
JD.ID	4.163.100
Sociolla	3.086.500

Sumber:iPrice(2021)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak tahun 2020 dengan jumlah 129,3 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan atau minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* lebih tinggi kepada Shopee di banding *e-commerce* sejenisnya. Shopee secara konsisten menduduki peringkat sebagai aplikasi teratas dalam kategori belanja di Asia Tenggara dalam hal unduhan, pengguna aktif bulanan, dan total waktu dalam aplikasi Android (SEA Group, 2021).

Banyak hal yang dapat mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) masyarakat pada produk *e-commerce* Shopee. Salah satunya dengan mencari segala informasi produk melalui berbagai macam media. Shopee sendiri menyediakan situs web dan aplikasi belanja *online* yang tersedia di iOS dan Android untuk bisa diakses oleh para konsumen. Sebelum melakukan pembelian pada aplikasi belanja *online*, yang biasa dilakukan konsumen adalah mencari tahu terlebih dahulu

informasi detail terkait produk yang ingin dibelinya seperti harga, material, kelemahan dan keunggulan produk. Informasi yang biasa dicari adalah melihat detail produk dari ulasan atau komentar produk dari konsumen lain menggunakan fitur *Online Customer Review (OCR)* atau disebut dengan *electronic word of mouth (eWOM)* (Are & Setyorini, 2019).

Informasi penting yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dianggap berasal dari eWOM (Fileri et al., 2018). Komunikasi eWOM menurut Ismagilova et al. (2017) dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk/layanan. Konsumen meyakini komunikasi eWOM lebih valid dibanding dengan media tradisional seperti iklan atau tenaga penjual.

Peneliti juga melakukan survei awal kepada 50 Responden yang pernah mengakses *e-commerce* Shopee, berdomisili di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Dipilihnya wilayah tersebut, karena berdasar hasil laporan Badan Pusat Statistik (2020) dalam “Statistik *E-commerce* 2020” menunjukkan bahwa provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, dan Banten memiliki persentase usaha *e-commerce* yang tinggi yaitu diatas 80% dibanding yang tidak melakukan usaha *e-commerce*. Dari hasil survei diketahui bahwa responden mendapatkan lebih banyak informasi tentang barang yang mereka butuhkan untuk dibeli dari media *online* dibanding media lain.

Tabel 1. 3 Media mendapatkan informasi mengenai produk

Media	Hasil
Media Sosial (Facebook, Twitter, WhatsApp,dll)	86%
E-commerce itu sendiri	58%
Keluarga, Teman, Kerabat	50%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Selain itu ada beberapa alasan yang menjadikan responden memiliki niat membeli (*purchase intention*) pada *e-commerce* Shopee. Ketertarikan terhadap produk dan melihat ulasan dari konsumen lain menjadi alasan tertinggi dalam menimbulkan niat membeli (*purchase intention*) *e-commerce* Shopee. Seiring dengan hasil survei, menandakan adanya indikasi pengaruh eWOM terhadap niat membeli pada *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. 4 Alasan berniat membeli produk pada e-commerce Shopee

Pernyataan	Hasil
Ketertarikan terhadap produk	72%
Melihat ulasan dari konsumen lain	70%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Dengan melihat ulasan atau komentar orang lain yang telah merasakan manfaat produk, konsumen lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk. Konsumen menjadi bagian yang mempunyai potensi tinggi dalam pembicaraan suatu produk (Rahmi & Amalia, 2018). Berangkat dari hal ini kemudian peneliti memilih *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai salah satu variabel bebas yang mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*) pada *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini.

Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Ismagilova et al. (2020). Ia mensintesis temuan dari 69 penelitian sebelumnya dengan menggunakan meta-analisis untuk merekonsiliasi bukti yang bertentangan dan membuat

gambaran besar tentang faktor eWOM yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa prediktor kredibilitas eWOM dapat menjanjikan hasil meta-analisis yang signifikan.

Selain komunikasi eWOM menjadi salah satu fitur yang dibutuhkan oleh calon konsumen, kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* juga dibutuhkan sebelum melakukan belanja *online*. Apalagi saat berbelanja *online*, konsumen tidak bisa meenyetuh dan melihat langsung barang dagangan yang ingin mereka beli. Tanpa kepercayaan bersama antara konsumen dengan penjual, kegiatan berbelanja *online* tidak akan berjalan dengan baik (Wongso & Mulyandi, 2019). Menurut Torres et al. (2019) untuk meningkatkan rasa kepercayaan pelanggan, *e-commerce* perlu membuktikan dengan adanya sumber daya teknis, manusia, dan keuangan yang dapat menyelesaikan transaksi *online* dengan lancar.

Ada beberapa alasan yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap niat membeli pada *e-commerce* Shopee. Hasil survei menunjukkan bahwa kehadiran *Official Store* dan *Star Seller* menjadi alasan tertinggi konsumen yaitu sebesar 72%. Kemudian diikuti dengan kemudahan saat bertransaksi dan adanya keamanan yang terjamin selama bertransaksi juga menjadi alasan konsumen dapat mempercayai *e-commerce* Shopee. Karena kepercayaan yang terbentuk kemudian konsumen berniat membeli produk pada *e-commerce* Shopee.

Tabel 1. 5 Kepercayaan terhadap e-commerce Shopee

Pernyataan	Hasil
Adanya Official Store dan Star Seller	72%
Kemudahan saat bertransaksi	68%
Keamanan terjamin selama bertransaksi	60%

Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)

Selaras dengan penelitian Zhao et al. (2020) terhadap pengguna aplikasi *e-commerce* Xiaohongshu, mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat membeli pada *e-commerce*. Torres et al. (2019) dalam penelitiannya terhadap 201 pengguna situs jejaring sosial juga menemukan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Karena hal ini peneliti memilih kepercayaan (*trust*) sebagai variabel kedua pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian sebelumnya, *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan (*trust*) dianggap dapat memengaruhi seseorang dalam menumbuhkan niat membeli produk pada *e-commerce*. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Niat Membeli dengan Kepercayaan sebagai *Intervening* pada *E-commerce*”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pernyataan yang sudah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *trust*
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1) Peneliti

Sebagai ilmu yang nantinya jika peneliti bekerja di suatu organisasi atau menjadi seorang yang menjalankan bisnis, terutama yang diidentikkan dengan *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat membeli pada *e-commerce*.

2) Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan acuan pada penelitian yang akan datang mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan (*trust*) terhadap niat membeli pada *e-commerce*.

3) Perusahaan

Sebagai pertimbangan dalam meningkatkan *electronic word of mouth* (eWOM) dan kepercayaan (*trust*) konsumen dalam meningkatkan niat membeli pada *e-commerce*.