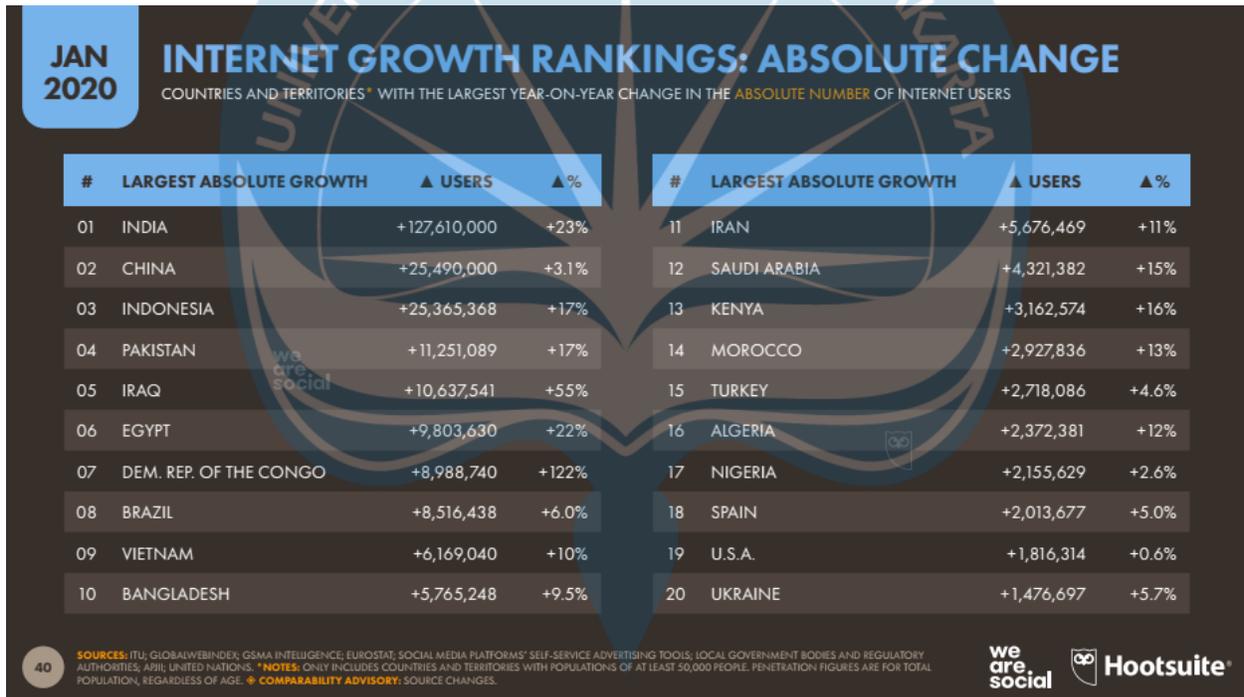


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet semakin maju setiap tahunnya, mulai dari situs yang hanya dapat memberi informasi secara visual, sampai situs yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi secara online. Internet yang menjadi faktor utama dalam proses globalisasi, membuat kemajuan teknologi ikut berkembang. Kemudahan akses internet di Indonesia menjadi indikasi untuk masyarakat luas untuk melakukan komunikasi, transaksi, mencari atau menyebarkan informasi, dan berinteraksi secara digital.



Sumber : GlobalWebIndex (Diakses 22 Maret 2021)

Gambar 1.1

Ranking Perkembangan Internet

Menurut data perkembangan internet pada We Are Social & Hootsuite dengan sumber GlobalWebIndex yang diakses pada tanggal 22 Maret 2021 pukul 17:00, Indonesia berada pada ranking ke 3 dengan peningkatan sebanyak 25,365,368 atau sebesar 17% per

Januari 2020. Peningkatan pengguna internet menjadikan pasar digital semakin besar dan kuat, hampir sekitar 64% atau sejumlah 175,4 juta masyarakat di Indonesia menjadi pengguna internet. Rata - rata masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 7jam 59menit untuk menggunakan internet di segala perangkat. Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah pengguna internet yang tinggi semakin memberikan peluang untuk perkembangan dunia digital.

Di era digital saat ini timbul kecenderungan baru, yaitu konsumen hanya perlu melakukan order secara digital melalui perangkat masing – masing, dan nantinya produk yang diinginkan akan sampai pada konsumen. Hal tersebut membangun perilaku baru dimana konsumen tidak perlu datang ke toko tetapi semua tersedia secara online, yang nantinya konsumen dapat melihat, membandingkan, memilih, dan membeli produk/jasa yang ditawarkan secara digital. Toko menyediakan produk secara digital dengan mengunggahnya, memberikan deskripsi mengenai produk, berupa gambar – gambar nyata produk, informasi produk seperti penjelasan mengenai dimensi ukuran produk, berat produk, material, dan sebagainya. Informasi tersebut akan digunakan konsumen untuk pembandingan dalam mencapai keputusan pembelian, apakah produk sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Kemudahan untuk mengunggah suatu produk/jasa secara online, juga memberikan persaingan ketat antar penyedia produk/jasa. Internet melalui situs atau aplikasi jual beli mendukung segala proses transaksi mulai dari penjual ke penjual (B2B), penjual ke pembeli (B2C), dan bahkan pembeli ke pembeli (C2C). Kemudahan yang didapat membuka segala akses untuk terjadinya proses transaksi yang mudah, dan menjangkau keseluruhan pasar. Potensi tersebut menjadi faktor pendukung adanya perkembangan *e-commerce*.

Beberapa faktor perkembangan tersebut yang menjadi pendorong penelitian ini, *e-commerce* yang semakin berkembang dan digunakan oleh masyarakat Indonesia semakin membuka peluang pasar online terbentuk. *E-commerce* pada umumnya menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dengan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan supaya transaksi dapat berjalan lancar, menguntungkan, dana man bagi kedua belah pihak.



Sumber : Tempo.co (Diakses 23 Maret 2021)

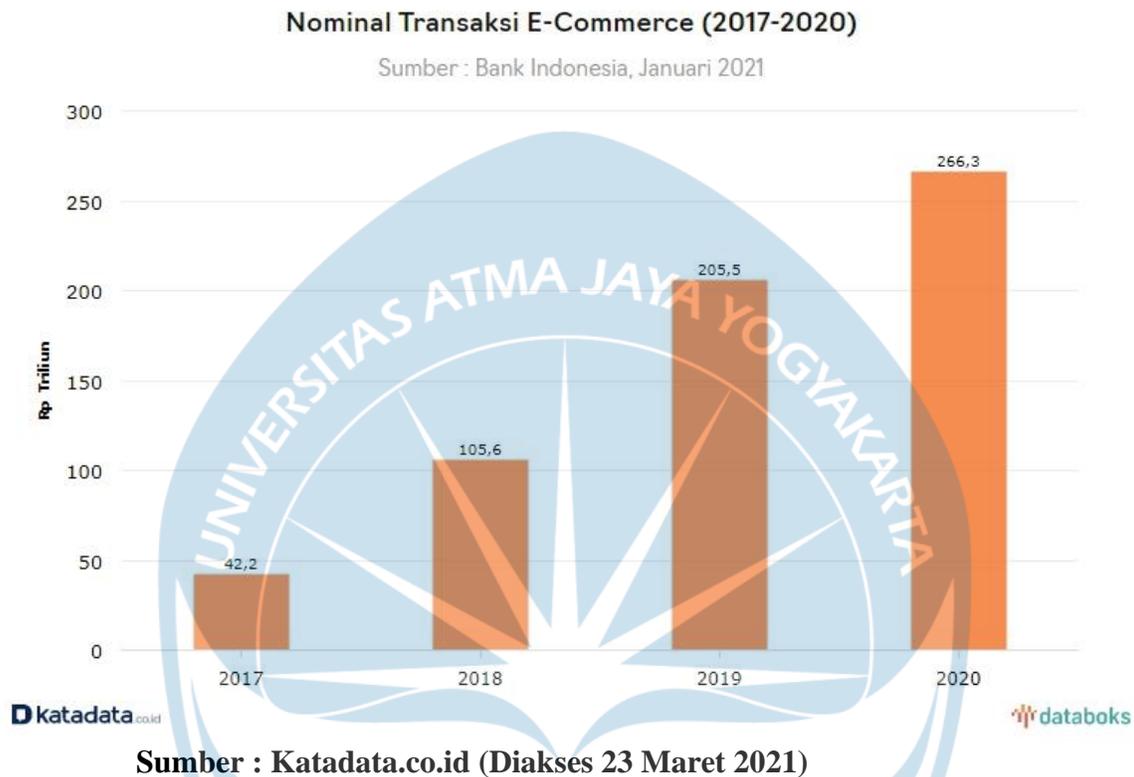
Gambar 1.2

10 Besar E-commerce di Indonesia

Menurut Tempo.co yang di akses pada tanggal 23 Maret 2021 pukul 9:35, beberapa daftar *e-commerce* yang sering digunakan yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada.id, Blibli, JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla, dan Zalora.id, dari segi klik Shopee dan Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan di Indonesia. Informasi tersebut semakin mendukung untuk penelitian ini dibuat dengan objek yaitu Tokopedia. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet maka pasar online semakin besar dan menjadi menguntungkan untuk *e-commerce*. Proses jual beli yang dilakukan konsumen berkembang seiring berjalannya waktu. Dorongan untuk berbelanja melalui situs atau aplikasi *e-commerce* muncul dengan majunya internet di Indonesia. Melalui *e-commerce* terbentuklah etalase secara digital yang memudahkan konsumen mencari, melihat, dan membandingkan produk secara online agar sesuai dengan kebutuhan.

Pada tahun 2020 menjadi titik peralihan yang besar pada dunia *e-commerce*. Masyarakat yang terbatas pergerakannya karena ada COVID-19 sehingga aktivitas dikurangi karena PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Indonesia. Pandemi yang

terjadi pada awal tahun 2020 memberikan dampak pada perilaku berbelanja masyarakat di Indonesia, masyarakat menjadi terdorong untuk tidak membeli langsung ke toko, tetapi membelinya secara online melalui aplikasi maupun situs.



Gambar 1.3

Nominal Transaksi *E-commerce*

Hal tersebut meningkatkan transaksi *e-commerce* di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* meningkat setiap tahunnya, dan berdasarkan data dari Bank Indonesia per Januari 2021 yang diakses pada 23 Maret 2021 pukul 9:50, nilai transaksi pada tahun 2020 mencapai 266,3 triliun. Peningkatan tersebut semakin mendukung pasar online untuk semakin berkembang di Indonesia. Pengguna yang semakin tinggi ditambah dengan dorongan untuk digitalisasi semakin menjanjikan bagi para pelaku bisnis online. *E-commerce* menjadi salah satu dari sekian cara untuk berjualan secara online, dengan adanya *e-commerce* sebagai pihak ketiga dari transaksi penjual dan pembeli, diharapkan dapat mendukung kepercayaan konsumen. Lingkungan yang dibangun oleh *e-commerce* memberikan ruang untuk pertukaran informasi seperti ulasan pembeli, deskripsi produk,

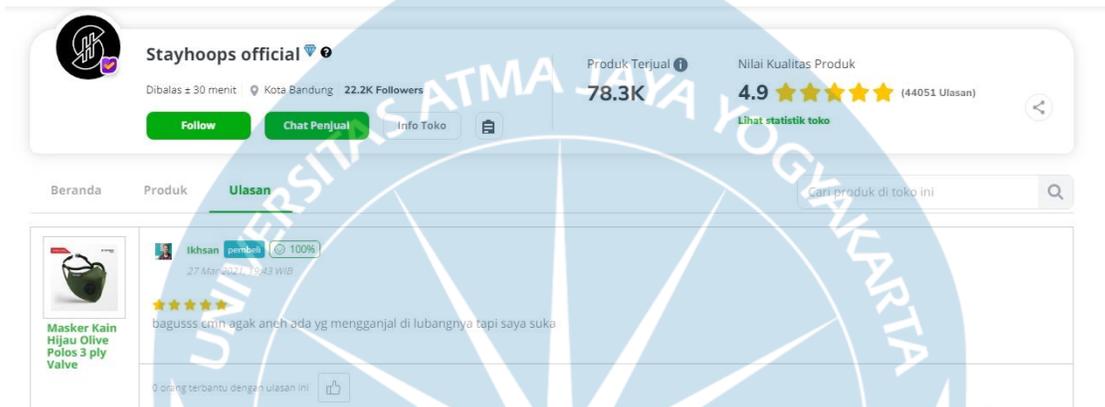
foto produk, selisih harga, dan penawaran spesial. Penyebaran informasi yang di integrasi oleh *e-commerce* digunakan untuk pembandingan, penentu, dan pencarian dalam menemukan produk yang terbaik untuk konsumen. Informasi lengkap yang disediakan oleh penjual bisa menjadi tidak relevan jika tidak didukung oleh ulasan dari pembeli, dari hal tersebut ulasan menjadi penting dalam proses pembelian produk.

Perkembangan dan peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia, menjadi awal dari penelitian ini, dalam penelitian akan dibahas salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia. Dalam penelitian menggunakan variabel dalam karakteristik informasi yaitu kuantitas EWOM, kredibilitas EWOM, dan kualitas EWOM, dari ketiga karakteristik informasi yang akan mempengaruhi niat beli ulang online. Selain meneliti *direct effect* pada ketiga karakteristik, dilakukan juga dengan menggunakan variabel mediasi kepercayaan dan persepsi kegunaan. Kuantitas dari EWOM menunjukkan jumlah ulasan yang dimiliki, kredibilitas EWOM memberikan pandangan apakah ulasan dapat dinyatakan kredibel, dan kualitas EWOM merupakan kelengkapan atau keluasan pembahasan suatu produk atau layanan sehingga informasi yang dibutuhkan mencukupi. Penggunaan variabel mediasi kepercayaan untuk melihat pengaruh karakteristik informasi dengan jalur mediasi, kepercayaan memberikan anggapan bahwa dengan timbulnya rasa percaya terhadap suatu *e-commerce*. Penggunaan variabel mediasi persepsi kegunaan adalah dengan melihat seberapa yakin pengguna dalam menggunakan teknologi yang disediakan sebagai fitur pendukung aktivitas jual beli pengguna.

Menurut pendiri Tokopedia William Tanuwijaya, dan Leontinus, Tokopedia berawal pada pemecahan masalah di Indonesia yang menjadi negara kepulauan, dari hal tersebut muncul cara untuk memperpendek jurang pemisah antara kota besar dan kecil di Indonesia. Pada 17 Agustus 2009, William dan Leontinus meluncurkan Tokopedia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Pada tahun 2009 Tokopedia memulai bisnis C2C *marketplace*, dan dilanjutkan pada tahun 2015 menjadi pelopor pengiriman instan dengan perusahaan transportasi online. Sampai saat ini di tahun 2021 Tokopedia telah menjadikan lebih dari 10 juta penjual untuk menjadi penjual di Tokopedia, dengan slogan tidak ada kata terlambat untuk memulai.

Pada situs atau aplikasi Tokopedia, disediakan platform untuk para pembeli bahkan penjual untuk memberikan timbal balik berupa ulasan, mulai dari pemberian rating

bintang untuk produk yang dibeli setiap transaksi, menceritakan pengalaman berbelanja dan juga ulasan penjual terhadap perilaku konsumen tersebut. Ekspektasi pembeli dalam bertransaksi dilihat berdasarkan ulasan yang diberikan pembeli sebelumnya, dengan platform yang disediakan Tokopedia untuk menampung ulasan membuat persebaran informasi semakin lengkap, dan variatif. Pembeli yang memberikan ulasan mereka untuk di sebar/unggah maka mereka berkontribusi pada persebaran EWOM(*Electronic Word Of Mouth*) di Tokopedia.



Sumber : Review Stayhoops Official (Diakses 29 Maret 2021)

Gambar 1.4 **Informasi Ulasan Penjual Tokopedia**

Setiap penjual yang sudah menjual produk akan mendapat ulasan dari pembeli, di gambar 1.5 ditunjukkan jumlah produk terjual, jumlah ulasan, dan beberapa contoh ulasan. Pembeli yang telah menerima barang dan menyelesaikan transaksi dengan penjual akan diberi waktu untuk menuliskan ulasannya mengenai pengalaman berbelanja mereka. Mulai dari proses pencarian barang, respon penjual, waktu proses barang, pengiriman, produk yang diterima, dan penyelesaian masalah dalam transaksi. Pembeli memiliki kebebasan dalam memberikan ulasan tentang pengalaman baik maupun buruk. Selain ulasan berupa pengalaman, pembeli juga dapat memberikan ulasan keseluruhan dengan bintang yang berskala 1-5 bintang. Bintang 5 berarti keseluruhan proses sangat baik dan untuk bintang 1 berarti sangat buruk.

Penjual: Surya Lestari Bike Store  Pesanan diterima: 26 Mar 2021, 07:53



Hub Doltrap Fixie Fixed Gear Bearing Lubang 36H Hole COG 16T
 Bagaimana kualitas produk ini secara keseluruhan?
 Bagaimana kualitas produk ini?

Berikan ulasan untuk produk ini

Tulis deskripsi Anda mengenai produk ini...

Bagikan foto-foto dari produk yang Anda terima



Tampilkan sebagai  Michael

Bagikan ke Facebook

Tips Menulis Ulasan

- **Kesesuaian dengan deskripsi**
 Contoh: Ukuran dan warna sesuai dengan foto.
- **Fungsionalitas Produk**
 Contoh: Produk bekerja dengan baik & kuat.
- **Keinginan merekomendasikan produk ini kepada teman**
 Contoh: Barang bagus, cepat sampai, recomemendasi!

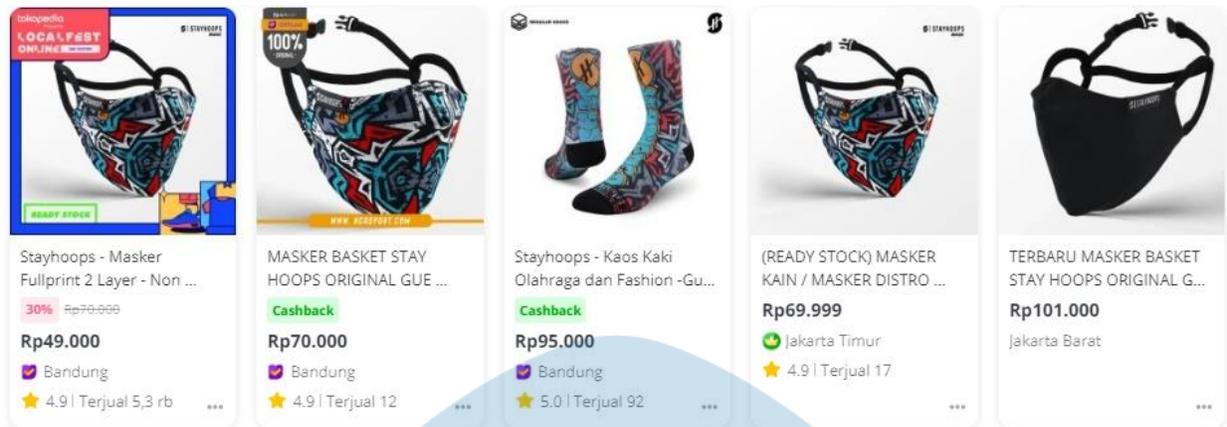
Sembunyikan

Sumber : Kotak Masuk Ulasan Pembeli (Diakses 29 Maret 2021)

Gambar 1.5

Contoh Isian Ulasan Pembeli

Segala proses yang dirasakan pembeli menjadi penting untuk ulasan yang bermanfaat, jika proses dirasa tidak memuaskan maka pembeli juga tidak segan memberikan ulasan sesuai dengan kenyataan. Dari gambar 1.6, pembeli akan diberikan pesan oleh Tokopedia untuk pengingat bahwa transaksi produk sudah selesai, maka pembeli perlu memberikan ulasan. Mulai dari ulasan berupa bintang yang akan menjadi indikator produk, deskripsi pengalaman berbelanja, dan foto produk yang diterima. Setiap ulasan yang diberikan akan tersimpan dan ditampilkan di laman penjual, produk yang sudah pernah melakukan transaksi akan diperlihatkan jumlah rating dan bintang yang didapat supaya pembeli dapat dengan mudah melihat bintang yang didapat pada produk tersebut.



Sumber : Pencarian Tokopedia Stayhoops (Diakses 29 Maret 2021)

Gambar 1.6

Tampilan Hasil Pencarian Produk Tokopedia

Produk yang memiliki ulasan akan muncul dalam setiap hasil pencarian produk, setelah pencarian pembeli perlu melanjutkan dengan mengklik produk yang diinginkan untuk melihat deskripsi, dan ulasan secara keseluruhan mengenai produk tersebut

ULASAN(3194)

Stayhoops - Masker Fullprint 2 Layer - Non Medis - gue basket



Sumber : Ulasan Stayhoops Masker (Diakses 29 Maret 2021)

Gambar 1.7

Tampilan Ulasan Bintang Produk Stayhoops Masker

Setiap transaksi berhasil akan diberikan waktu tertentu untuk memberi bintang, dan jika pembeli memberikan bintang atau ulasannya maka akan terekam di produk tersebut. Produk yang diulas dapat menunjukkan proporsi pengalaman yang puas dan tidak puas terlihat di gambar 1.8, dimana terlihat ada sekitar 8 pembeli memberikan bintang 1 untuk

alasan tertentu, tetapi sudah 3010 yang memberikan bintang 5 yang berarti sangat puas dengan produk, pengalaman berbelanja, dan pengiriman.



Sumber : Ulasan Stayhoops Masker (Diakses 29 Maret 2021)

Gambar 1.8

Tampilan Ulasan Produk Stayhoops Masker

EWOM menjadi penting bagi setiap pembeli yang akan bertransaksi di *e-commerce*, adanya rekomendasi dari pembeli sebelumnya, diharapkan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Setiap pembeli akan diberikan ruang untuk menyampaikan pengalaman berbelanja di Tokopedia. Opini yang dibentuk di *platform* dapat diakses dan memberikan keuntungan bagi para pembeli lain. Perbedaan perspektif, ekspektasi, dan pengalaman berbelanja menjadikan *review* semakin beragam setiap transaksinya. Permasalahan yang dihadapi Tokopedia adalah bagaimana proses pencarian informasi, dan segala informasi yang tersedia dapat mendukung atau memberikan penghambat setiap penjual karena kualitas, kuantitas, dan kemudahannya tidak sesuai ekspektasi pengguna. Maka proses EWOM dapat menjadi sarana yang dapat memberikan dampak baik ataupun buruk. Pada tahun 2020, penggunaan *e-commerce* menjadikan informasi yang tersebar menjadi tinggi, setiap pembeli yang bertransaksi memiliki kesempatan untuk memberikan *review* mereka, dan nantinya berdampak pembeli baru maupun lama.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pembahasan diatas, penelitian ini mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kuantitas EWOM (*EWOM quantity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah kredibilitas EWOM (*EWOM credibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) pada *e-commerce* Tokopedia?
3. Apakah kualitas EWOM (*EWOM quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah kuantitas EWOM (*EWOM quantity*) memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia?
5. Apakah kredibilitas EWOM (*EWOM credibility*) memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia?
6. Apakah kualitas EWOM (*EWOM quality*) memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia?
7. Apakah kuantitas EWOM (*EWOM quantity*) memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia?
8. Apakah kredibilitas EWOM (*EWOM credibility*) memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia?
9. Apakah kualitas EWOM (*EWOM quality*) memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk membuktikan bahwa EWOM (*electronic word of mouth*) dari ulasan Tokopedia mempengaruhi niat beli ulang online (*online repurchase intention*) melalui mediasi persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), dan kepercayaan (*trust*), dengan penjabaran sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kuantitas EWOM (*EWOM quantity*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Untuk menguji pengaruh kredibilitas EWOM (*EWOM credibility*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas EWOM (*EWOM quality*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Untuk menguji pengaruh kuantitas EWOM (*EWOM quantity*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Untuk menguji pengaruh kredibilitas EWOM (*EWOM credibility*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia.
6. Untuk menguji pengaruh kualitas EWOM (*EWOM quality*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia.
7. Untuk menguji pengaruh kuantitas EWOM (*EWOM quantity*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia.
8. Untuk menguji pengaruh kredibilitas EWOM (*EWOM credibility*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia.
9. Untuk menguji pengaruh kualitas EWOM (*EWOM quality*) terhadap niat beli ulang online (*online repurchase intention*) dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* Tokopedia.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan untuk didapat dari penelitian ini adalah untuk :

a. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada seluruh pelaku bisnis, dan yang terfokus pada pelaku bisnis online, berada pada lingkungan *e-commerce* atau pada lingkungan belanja online. Sehingga pelaku bisnis mengetahui faktor apa saja mempengaruhi niat beli ulang online konsumen di lingkungan online, dengan melihat nilai yang ada pada EWOM, seperti kuantitas, kredibilitas, kualitas, persepsi kegunaan, dan kepercayaan.

b. Manfaat Teoritis

Diharapkan secara teoritis penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan kepada peneliti -peneliti selanjutnya yang akan meneliti lebih lanjut atau menjadi tambahan informasi untuk penelitian kualitatif dan kuantitatif, dan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan serta pemahan bagi para pembaca penelitian ini.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang dari penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjadi landasan teori dari penelitian ini, berisi pustaka dari para peneliti sebelumnya yaitu mengenai *e-commerce*, belanja online, EWOM, kepercayaan, persepsi kegunaan, dan niat beli ulang, dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, lokasi, objek, subjek penelitian, pertanyaan penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB VI ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisi penjelasan dan pembahasan hasil responden penelitian, hasil analisa, hasil olahan data berdasar hipotesis dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi penjelasan dan pembahasan kesimpulan, implikasi manajerial penelitian ini, dengan berdasar hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dalam penelitian ini, dan saran untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh EWOM terhadap niat beli ulang online *e-commerce* Tokopedia dengan mediasi kepercayaan, dan kegunaan yang dirasakan, agar implikasi kedepan semakin baik.

