

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah membuka peluang baru bagi penyedia layanan dan konsumen untuk berbagi informasi di antara mereka sendiri. Dalam konteks ini, ulasan *online*, bentuk khusus dari *electronic word of mouth* (eWOM), telah muncul sebagai saluran komunikasi baru dan menjadi semakin populer di kalangan masyarakat saat ini (Thomas et al., 2019). *Review online* dapat menanamkan kepercayaan dan mempengaruhi sikap konsumen. Mereka mempengaruhi penjualan dan juga dapat mempengaruhi evaluasi pasca pembelian. Ulasan dapat mencakup petunjuk berbeda yang membantu mengevaluasi produk atau layanan, seperti jumlah argumen, kekuatan argumen, keberpihakan argumen (penyertaan informasi positif dan atau negatif), kualitas tulisan, nilai kegunaan ulasan, peringkat ringkasan ulasan, dan jumlah ulasan (Lopes et al., 2021).

Kredibilitas dan kegunaan umumnya dipelajari tanggapan konsumen karena dampak yang mereka berikan pada evaluasi produk dan merek. Karena konsumen ingin menghindari ulasan *online* yang dimanipulasi atau bias, kredibilitas ulasan merupakan penentu penting yang mempengaruhi apakah konsumen dibujuk oleh pendapat pengulas. Jika sebuah resensi dianggap kredibel, maka informasi yang dikandungnya dianggap lebih berharga, lebih sering dipercaya dan diterima oleh pembaca serta mempengaruhi sikap dan perilaku. *Review* kegunaan mengacu pada ukuran nilai yang dirasakan dalam proses pengambilan keputusan dan merupakan salah satu faktor penentu yang paling penting dari adopsi informasi. Kegunaan ulasan membantu konsumen menangani informasi yang berlebihan dan memfasilitasi pengambilan keputusan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami apa yang membuat ulasan bermanfaat dan cara memperluas akses pelanggan ke ulasan tersebut (Lopes et al., 2021).

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review*

adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak *review* dan *rating* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan (Farki et al.,2016). Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. *Online review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial.

Situs belanja *online marketplace* atau *e-commerce* mengalami perkembangan yang pesat (Pratmanto et al., 2020). Salah satu alasan berkembangnya *marketplace* atau *e-commerce* adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan serta memiliki banyak kelebihan yaitu bisa membeli barang tanpa harus datang ke toko, jadi pembeli bisa melakukan pembelian barang dimana saja tanpa ada batasan dan bisa dilakukan selama 24 jam. Juga, keuntungan lain penggunaan *marketplace* adalah banyak diskon, promo, bahkan gratis ongkos kirim yang menjadi daya tarik paling populer bagi masyarakat untuk berbelanja.

Marketplace bernama Shopee asal negeri tetangga Singapura yang menawarkan berbagai produk barang seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga Aktifitas bisnis melalui media internet populer disebut dengan *electronic commerce (e-commerce)*. Perkembangan *e-commers* telah mengakibatkan terciptanya trend belanja *online* di dunia termasuk di Indonesia. Salah satu aplikasi *marketplace* yang paling populer saat ini adalah Shopee. Pada tahun 2020, Shopee menduduki peringkat pertama di antara situs *e-commerce* lain yang paling banyak diklik di Indonesia. Shopee adalah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone* (Afifah&Yulida,2019). Shopee hadir dalam

bentuk aplikasi mobile yang memudahkan penggunaanya untuk berbelanja aktivitas *online* sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja (Pratmanto et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mereplikasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Thomas et al., 2019) untuk memperkuat teori yang sudah ada yaitu, kualitas argumen, isyarat perifer, determinan kredibilitas, dan niat beli. Objek penelitian ini adalah orang yang mengetahui e-commerce Shopee.

1.2.Rumusan Masalah

Konsumen sering mengandalkan ulasan *online* dalam membentuk niat pembelian, tetapi pada saat yang sama semakin menyatakan keberatan sehubungan dengan kredibilitas ulasan *online* dalam beberapa tahun terakhir (Thomas et al., 2019). Menyelidiki bagaimana konsumen menilai kredibilitas ulasan *online*, penelitian ini meneliti faktor-faktor penentu kredibilitas ulasan *online* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen, membantu perusahaan untuk mengurangi dan mengatasi kekhawatiran dan ketidakpastian konsumen masing-masing yang mengancam kredibilitas perusahaan, dan di sisi lain, mungkin menjadi sumber informasi yang berguna untuk peningkatan bisnis (Lopes et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut, maka merumuskan masalah menjadi pokok bahasan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keakuratan, kelengkapan, ketepatan waktu *review online* secara positif memengaruhi kredibilitasnya?
2. Apakah determinan kuantitas, keahlian *review* secara positif memengaruhi kredibilitas ulasan *online*?
3. Apakah peringkat produk atau layanan, reputasi situs web secara positif memengaruhi kredibilitas ulasan *online*?
4. Apakah kredibilitas ulasan secara positif mempengaruhi niat beli konsumen mengenai suatu produk atau layanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditentukan, tujuan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh keakuratan, kelengkapan, ketepatan waktu *review online* secara positif terhadap kredibilitasnya.
2. Untuk menganalisis pengaruh determinan kuantitas, keahlian review secara positif terhadap kredibilitas ulasan *online*.
3. Untuk menganalisis pengaruh peringkat produk atau layanan, reputasi situs web secara positif terhadap kredibilitas ulasan *online*.
4. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas ulasan secara positif terhadap niat beli konsumen mengenai suatu produk atau layanan.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan mengenai variabel yang mempengaruhi kualitas argumen, isyarat perifer, determinan kredibilitas, dan niat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi-strategi yang harus dilakukan untuk menarik niat beli para konsumen.

b. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu baru mengenai teori-teori baru dalam pengaruh determinan kredibilitas *review online* dan dampak terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penerapan teori-teori yang ada ke dalam bisnis dan pekerjaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai uraian dasar secara teoritis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas argumen, isyarat perifer, determinan kredibilitas, dan niat beli.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yaitu teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel, metode pengujian instrument, metode analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan serta hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian selanjutnya.