BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Industri *e-commerce* adalah sektor bisnis yang melibatkan penjualan produk dan jasa melalui platform online. Istilah "*e-commerce*" merupakan singkatan dari "*electronic commerce*" yang merujuk pada aktivitas perdagangan yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Industri ini mencakup berbagai jenis bisnis, mulai dari penjualan ritel barang konsumen, perjalanan dan tiket, makanan dan minuman, keuangan, hingga layanan professional (Investopedia.com, 2023). Menurut Databoks.Co.Id (2023) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Penelitian ini menggunakan industri *e-commerce* sebagai objek penelitian dengan menggunakan lima *e-commerce* paling terpopuler di Indonesia pada tahun 2023, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan Blibli.

Tokopedia adalah perusahaan *startup* yang bergerak dibidang *E-Commerce*, awalnya Tokopedia sendiri merupakan bisnis yang berjalan dalam bidang C2C *marketplace.* Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanujaya dan Leontinus Alpha Edison, sejak kemunculannya pada tahun 2009, Tokopedia terus bertransformasi dan berkembang dalam inovasi bidang ekonomi digital dan memberikan solusi untuk masyarakat dalam memberikan kemudahan berbelanja dan bertransaksi secara *online*. Pada tahun 2014, Tokopedia mendapatkan investasi dari *Sequoaia Capital* dan *Softbank Internet and Media Inc SIMI* sebesar $100 juta dollar atau sekitar Rp1,2 Triliun karena telah mendapatkan gelar sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, mereka juga mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonesia Dwitama, sampai pada tahun 2016 Tokopedia meluncurkan

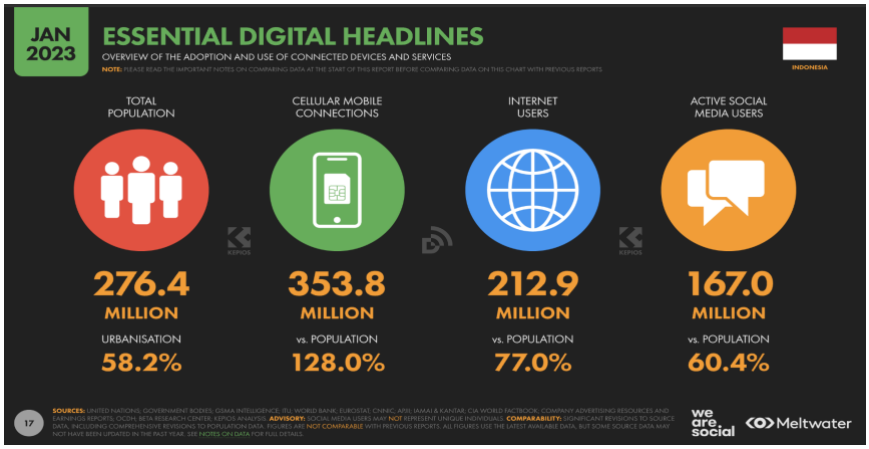
produk dengan mengembangkan teknologi finansial yang terdiri dari dompet digital, modal bisnis, produk proteksi, dan lain sebagainya. (Tokopedia, 2023).

Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang beroperasi di Asia Tenggara. Didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Limited, Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terkemuka di kawasan ini. Sebagai platform *ecommerce*, Shopee menawarkan penjual tempat untuk menjual produknya kepada konsumen. Pengguna dapat mengakses Shopee melalui website dan aplikasi mobile yang tersedia untuk perangkat iOS dan Android. Shopee menawarkan berbagai kategori produk termasuk barang konsumsi, elektronik, fashion, kecantikan, peralatan rumah tangga, bahan makanan dan minuman, serta berbagai layanan seperti tiket perjalanan dan pembayaran tagihan. Selain itu, platform ini menawarkan fitur-fitur seperti sistem pembayaran yang aman dan beragam, program promosi dan diskon, serta layanan pengiriman yang andal.

Shopee juga dikenal dengan mengadakan acara penjualan dan promosi besar-besaran seperti Shopee 9.9 Super Shopping Day dan Shopee 11.11 Big Sale, yang menarik konsumen dengan diskon, kupon, dan gratisan yang menarik. Selain kegiatan e-commerce, Shopee juga memperluas layanannya dengan fitur tambahan seperti ShopeePay, dompet digital yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran di platform Shopee dan mitra bisnis lainnya. Shopee juga memiliki program kerugian dan mitra dropshipping yang memungkinkan penjual memperluas jangkauan mereka dan menghasilkan pendapatan tambahan. Dengan pertumbuhan yang cepat dan kehadiran yang kuat di Asia Tenggara, Shopee telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri e-commerce di wilayah tersebut. Perusahaan terus berinvestasi dalam meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna, serta membangun kemitraan dengan merek dan pengecer untuk menawarkan lebih banyak pilihan produk kepada konsumen (Shopee, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

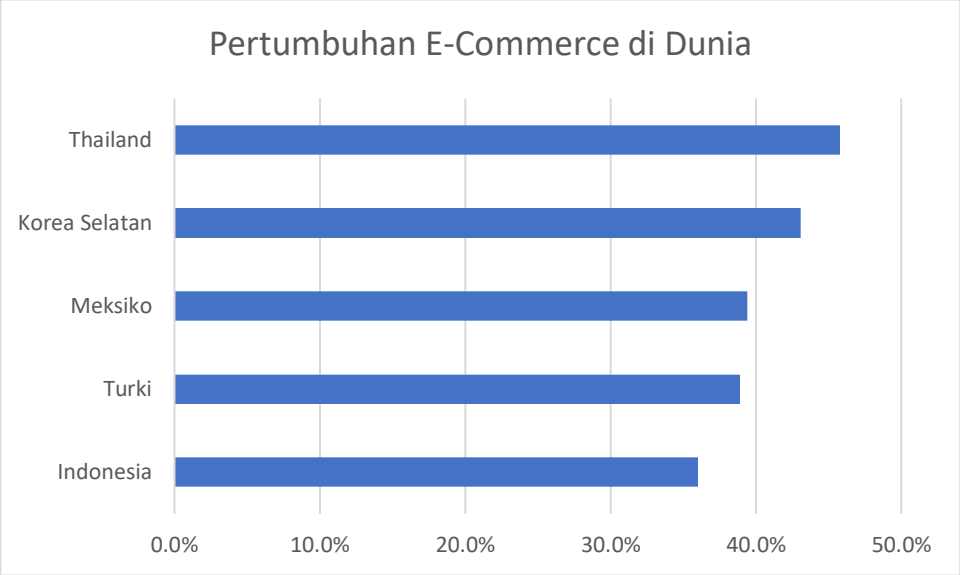
Perkembangan teknologi di Indonesia kian meningkat, munculnya teknologi memberikan banyak dampak dan perubahan dalam berbagai aspek sosial. Kehadiran teknologi dalam kehidupan manusia sangat membantu serangkaian kegiatan dan aktivitas manusia, kehadiran teknologi tentunya menghadirkan manfaat dalam mempermudah manusia dalam proses pertukaran informasi dan komunikasi satu sama lain. Kemajuan teknologi yang semakin kencang ini menjadi salah satu dasar yang mendorong perkembangan internet, kemudahan masyarakat dalam menunjang segala aktivitas disetiap bidang tentunya dipengaruhi oleh internet. Salah satunya pada bidang perekonomian. Menurut data dari We Are Social, (2023) menyebutkan bahwa pada perbulan Januari tahun 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, dibanding tahun sebelumnya tahun 2022, hanya terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 8,2% dari tahun sebelumnya. Berikut merupakan data jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 sebagaimana terlampir pada gambar dibawah.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: We Are Social, (2023)

Hadirnya internet yang terus berkembang dengan pesat, membuka peluang baru yang terbuka untuk meningkatkan perkembangan pada sektor bisnis, dengan mengadopsi internet dalam aktivitas bisnis seperti melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Hal ini dapat memberikan kemudahan seperti efesiensi waktu dan biaya, memperluas jangkauan penjualan dan juga pasar, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mengikuti tren globalisasi (bestcamp.co.id, 2018). Dengan melihat fenomena teknologi yang terus berkembang, munculah peluang bisnis bagi perusahaan untuk memanfaatkan internet dalam menciptakan sebuah layanan dan fasilitas belanja online yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedangan perantara dalam menggunakan internet (Fahmi, 2018).

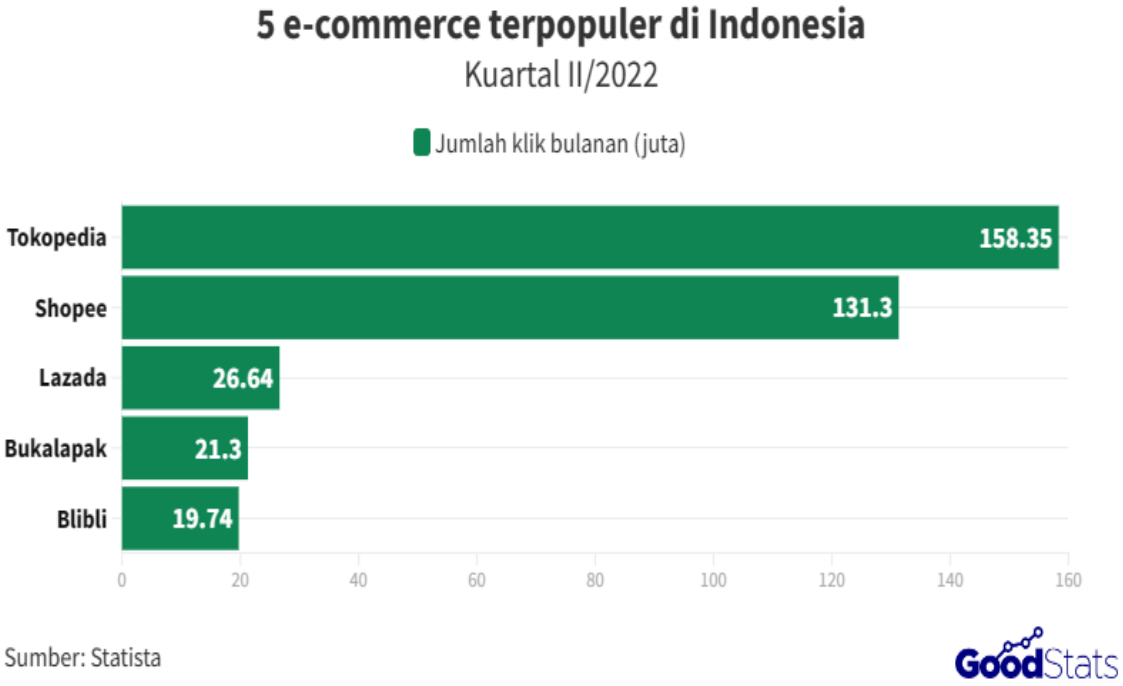


Gambar 1.2 Data Pertumbuhan *E-Commerce* di Dunia Tahun 2022

Sumber: Databoks.Co.Id (2023)

Menurut gambar 1.2 data pertumbuhan *E-Commerce* di dunia tahun 2022, menyebutkan bahwa Indonesia memasuki rangking ke lima sebagai negara yang memiliki pertumbuhan *E-Commerce* tercepat di dunia dengan nilai persentase sebesar 36%. *E-Commerce* terus mengalami peningkatan penggunanya dari tahun ke tahun, menurut survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022

menyebutkan bahwa ada 34,10% para pelaku bisnis yang menggunakan platform e-commerce untuk berjualan, dibandingkan dengan tahun 2021 hanya ada 32,23% pelaku bisnis yang menggunakan platform *E-Commerce*, yang berarti ada kenaikan sebesar 2% dari tahun 2021 ke tahun 2022.

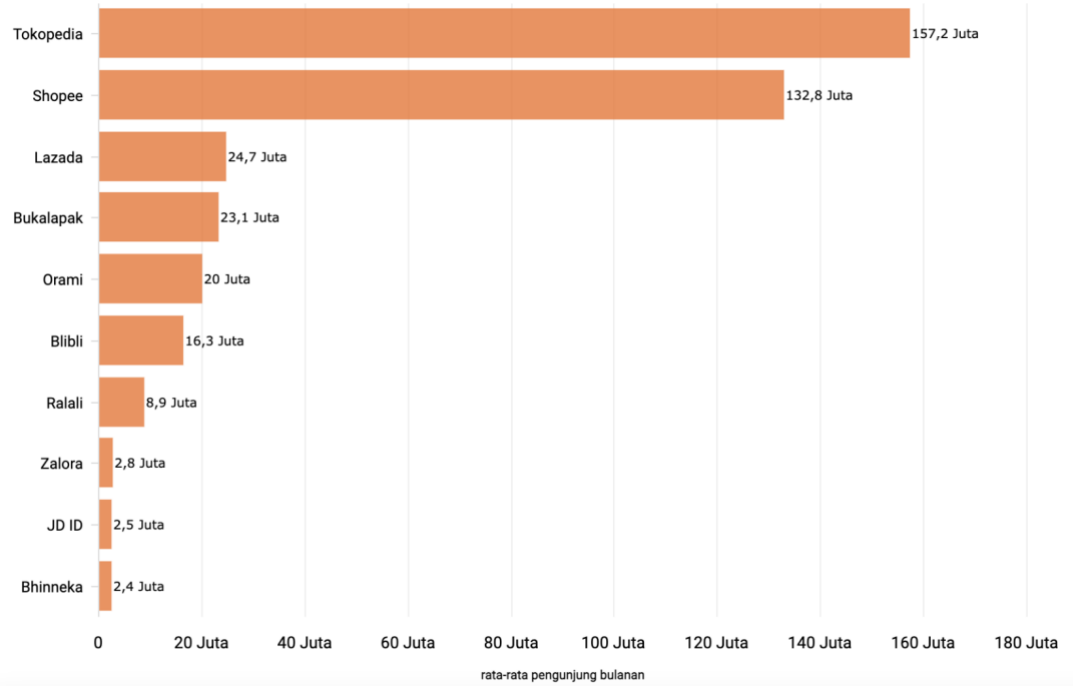


Gambar 1.3 Lima E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Sumber: Databoks.Co.Id (2023)

Menurut gambar 1.3 Lima *E-Commerce* terpopuler di Indonesia, menyebutkan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama sebagai e-commerce paling popular di Indonesia dengan persentase sebesar 158.35% pengguna, disusul oleh Shopee yaitu dengan nilai persentase sebesar 131%, lalu Lazada dengan persentase nilai sebesar 26.64%, Bukalapak dengan nilai persentase sebesar 21.3%, dan terakhir Blibli dengan nilai persentase sebesar 19.47%. Hal ini membuat Tokopedia menjadi *E-Commerce* terpopuler di Indonesia pada kuartal II tahun 2022. Tokopedia adalah salah satu *E-Commerce* atau toko online di Indonesia, dimana *marketplace* menjadi konsep yang

digunakan oleh Tokopedia, menjadi wadah bagi pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi didalamnya. Produk yang ditawarkan oleh Tokopedia pun beragam jenisnya, mulai dari produk fashion, produk kesehatan, produk kecantikan, perangkat elektronik, peralatan rumah tangga dan masih banyak lagi jenisnya.



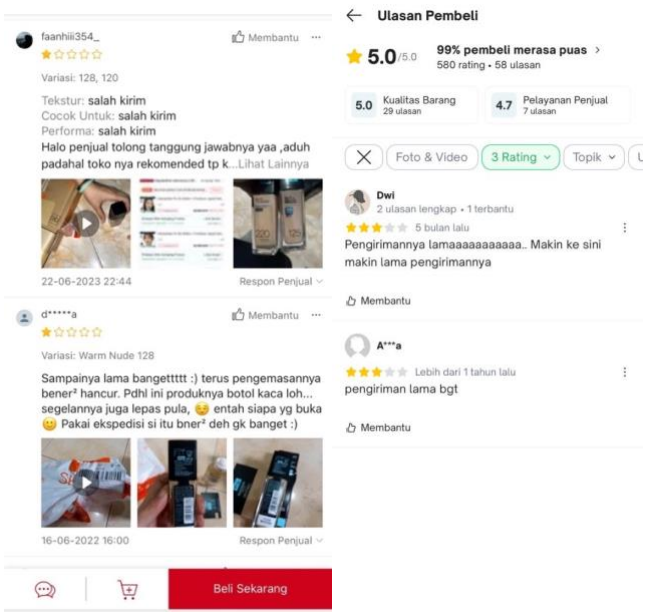
Gambar 1.4 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Databoks.Co.Id (2023)

Menurut gambar 1.4 data pengunjung *E-Commerce* di Indonesia tahun 2023, menyebutkan bahwa Tokopedia menempati posisi pertama dalam data *E-Commerce* dengan paling banyak pengunjungnya sebesar 157,2 juta, lalu diurutan kedua adalah Shopee dengan pengunjung sebesar 132,8 juta, lalu urutan ke tiga adalah Lazada dengan pengunjung sebesar 24,7 juta, lalu urutan ke empat adalah Bukalapak dengan pengunjung sebesar 23,1 juta, lalu diurutan ke lima adalah Blibli dengan pengunjung sebesar 16,3 juta, lalu Ralali diurutan ke enam dengan pengunjung sebesar 8,9 juta, lalu diurutan ke tujuh adalah Zalora dengan pengunjung sebesar 2,8 juta, lalu JD.ID dengan

urutan ke delapan dengan pengunjung sebesar 2,5 juta, dan urutan ke sembilan yaitu Bhinneka dengan pengunjung sebear 2,4 juta. Namun menurut data dari Kompas.com (2023) menyebutkan bahwa data pengunjung *e-commerce* pada tahun 2023 ini memiliki penurunan pengunjung dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2022 dengan nilai penurunan sebesar 18,69%.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk biasanya konsumen melihat terlebih dahulu suatu ulasan produk tersebut, ulasan produk membantu konsumen dalam membuat niat pembelian terhadap suatu produk, khususnya pada situs *E-Commerce*. E-WOM sendiri memiliki peran penting dalam keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa, karena dapat memberikan informasi jujur tentang suatu produk atau jasa tersebut dan memberikan presepsi dan rasa kepercayaan terhadap merek atau produk tersebut (Setyaning & Nugroho, 2020). Menurut (Rahman Md et al., 2020) E-WOM merujuk kepada penyebaran informasi, ulasan atau review, dan rekomendasi produk dan jasa melalui sosial media.



Gambar 1.5 Ulasan Produk Pada Industri E-Commerce di Indonesia

Sumber: Tokopedia dan Shopee (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 ulasan produk pada beberapa *E-Commerce* di Indonesia, aplikasi *e-commerce* menyediakan fitur seperti bintang, foto, komentar dan video untuk menampilkan ulasan dari para konsumennya, hal ini dapat membantu para pengguna Tokopedia dalam mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli, pada gambar diatas menampilkan bahwa terdapat beragam jenis ulasan produk yang dilakukan konsumen, mulai dari ulasan positif maupun negatif, dimana pada ulasan positif terdapat komentar yang menyebutkan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan deskripsi, sesuai gambar dan produk yang dibeli pun berfungsi sebagaimana mestinya, namun ada juga komentar negatif yang menyebutkan bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.

Dalam industri *e-commerce,* konsumen sering kali dihadapkan dengan jumlah informasi yang sangat besar. Menurut Hariono, (2018) *Overload* informasi atau banyaknya kuantitas informasi ini dapat mengurangi efektivitas EWOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyaknya ulasan, rekomendasi, dan informasi lainnya yang tersedia dapat membuat konsumen bingung dan sulit untuk memilih informasi yang relevan dan dapat diandalkan. Kualitas dan kredibilitas informasi juga menjadi aspek penting dalam proses adopsi informasi yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pembelian, menurut (Indrawati et al., 2022) menyebutkan bahwa kredibiltas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi informasi, maka dari itu konsumen harus mampu membedakan sumber informasi yang berkualitas dan kredibel dari yang tidak, karena sering kali ulasan yang ditemukan pada *e-commerce* terkadang tidak berkualitas dan tidak kredibel.

Lalu menurut data dari (Kominfo, 2023) meyebutkan bahwa Indonesia masih menjadi negara dengan literasi digital yang rendah, dengan nilai persentase 62%. Literasi digital yang rendah memiliki hubungan yang erat dengan adopsi informasi yang terbatas atau lambat. Literasi digital merujuk pada kemampuan seseorang dalam menggunakan, memahami, dan berinteraksi dengan teknologi digital dan informasi yang disajikan melalui platform digital (Putra et al., 2022). Literasi digital yang rendah

dapat menghambat kemampuan seseorang untuk memahami dan menafsirkan informasi, mengakses sumber informasi yang disajikan melalui platform digital, dan juga membuat individu lebih rentan terhadap misinformasi dan hoaks. Ini dapat menyebabkan kesulitan dalam memilah-milah informasi yang valid, relevan, dan akurat dari yang tidak, yang pada gilirannya mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengadopsi dan memanfaatkan informasi dengan baik.

Dari beberapa fenomena yang terjadi pada beberapa *e-commerce* di Indonesia, dan uraian latar belakang yang telah dijelaskan seperti diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase Intention* Pada *E-Commerce* di Indonesia Melalui Perluasan Model Adopsi Informasi"

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Seberapa Besar Penilaian Responden terhadap *Electronic Word of Mouth* yang diukur melalui variabel IACM (Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi) pada *e-commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana *Purchase Intention* Pada *e-commerce* di Indonesia?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* yang diukur melalui variabel IACM (Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi) berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *e-commerce* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Seberapa Besar Penilaian Responden terhadap *Electronic Word of Mouth* yang diukur melalui variabel IACM (Kualitas Informasi,

Kredibilitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi)

2. Untuk Mengetahui *Purchase Intention* pada *e-commerce* di Indonesia
3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Kualitas Informasi, Kredibilitas Informasi, Kuantitas Informasi, Kebutuhan Informasi, Sikap Terhadap Informasi, Kegunaan Informasi, dan Adopsi Informasi) terhadap *Purchase Intention* Pada *e-commerce* di Indonesia

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan terhadap *Purchase Intention* Pada *e-commerce* di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

   Hasil Penelitian ini diharapkan akan membantu pembaca dalam memahami pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Pada *e-commerce* di Indonesia

2. Kegunaan praktis

   Hasil Penelitian ini diharapkan sebagai informasi dan solusi dalam meningkatkan *Purchase Intention* Pada *e-commerce* di Indonesia

1.6 Waktu dan Periode

Penelitian ini dilakukan dalam waktu dan periode bulan April 2023 sampai dengan bulan Agustus 2023.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian,

Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematik Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pengujian yang data nya telah diolah melalui aplikasi SmartPLS, bab ini meliputi pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian yang berisi analisis deskriptif tiap variabel, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi serta uji hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang menjawab perumusan masalah yang ada pada bab I, dan juga saran yang berguna untuk objek penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.