

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

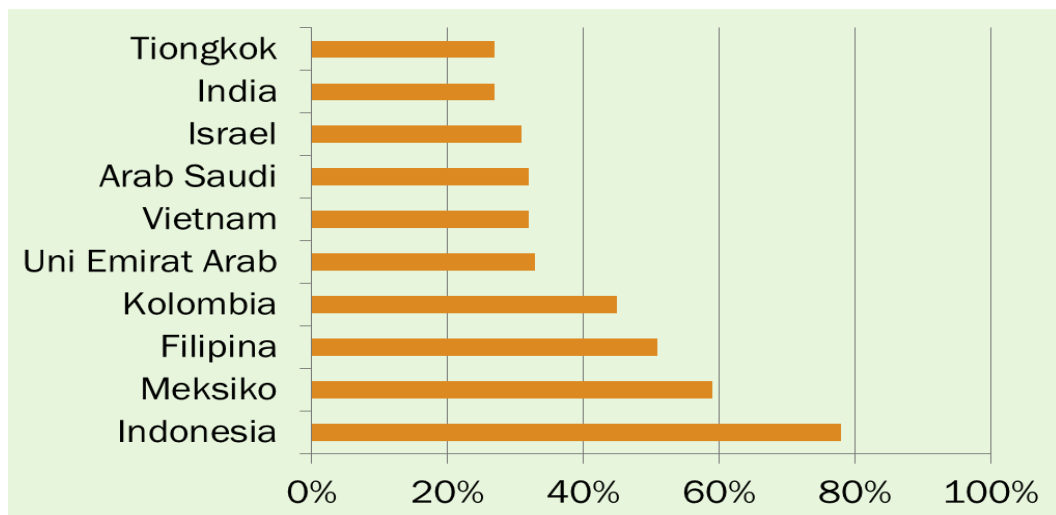
E-commerce turut berkontribusi dalam perekonomian Indonesia di era *Revolution Industry 4.0*. Pemerintah Indonesia berharap untuk dapat menempatkan Indonesia sebagai “Negara *Digital Economy*” terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 dan menargetkan adanya 1.000 *technopreneurs* baru (Jawapos.com, 2017). Harapan tersebut didukung oleh “Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map E-commerce*)” yang terintegrasi sehingga dapat mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-commerce*), usaha pemula (*start-up*), pengembangan usaha, dan logistik (Setkab.go.id, 2017).

Menurut paparan Kusuma (2017) dunia bisnis saat ini telah memasuki era VUCA yang dipenuhi dengan keadaan *volatile* (bergejolak), *uncertain* (tidak pasti), *complex* (kompleks), dan *ambiguous* (tidak jelas). Penetrasi internet secara *massive* semakin memacu *e-commerce* serta *startup* untuk dijadikan model bisnis baru (Bhat *et al*, 2016). *E-commerce* merupakan aplikasi bisnis *online* yang memiliki tiga bidang infrastruktur yaitu distribusi, pembayaran dan sistem informasi (Utama, 2017).

Pertumbuhan ekosistem *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi yang terus meningkat. Untuk beberapa tahun ke depan, *e-commerce* diprediksi semakin memengaruhi kebiasaan berbelanja secara *online* (Praditya, 2019). Hasil *survey* dari

Merchant Machine yang merupakan lembaga riset asal Inggris yang terlihat pada Gambar 1.1, menunjukkan bahwa di tahun 2018, Indonesia menduduki peringkat pertama dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia yaitu sebesar 78% dengan rata-rata pengeluaran uang untuk pembelian via *online* mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang (Databoks.katadata.co.id, 2019).

Gambar 1.1
SEPULUH NEGARA DENGAN
PERTUMBUHAN *E-COMMERCE* TERCEPAT



Sumber : databoks.katadata.co.id, 2019

Hasil tersebut sejalan dengan visi pemerintah yaitu "*Digital Energy of Asia*" yang mendukung peningkatan industri digital khususnya di bidang *e-commerce* (CGTN America.com, 2018). Terdapat beberapa *e-commerce* yang *exist* di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya. Diantaranya, Shopee unggul dengan menduduki peringkat pertama dalam AppStore dan Playstore sepanjang periode kuartal ke-4 di tahun 2018 dengan jumlah pesanan sebanyak 83,8 juta, perolehan tersebut berdasarkan hasil analisis AppAnnie yang merupakan lembaga analisis data

aplikasi independen (Ramdhani, 2019; Luthfi, 2019; dan Syarizka, 2019). Menurut paparan Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto, gaya belanja *online* di Indonesia didominasi oleh generasi millennial, anak-anak muda usia 15 s.d 34 tahun mendominasi 80% penggunaan e-commerce, hal tersebut memicu potensi industri *e-commerce* (Kompas.com, 2018). Berdasarkan survey Utomo *et al* (2019) generasi millennial di usia 20 s.d 27 tahun cenderung mencari informasi sebelum mereka mengambil keputusan pembelian secara *online*, informasi tersebut didapatkan melalui *online reviews* dari konsumen yang telah membeli.

Internet telah menjadi bagian esensial dari kehidupan sehari-hari yang membentuk transformasi perilaku pembelian dari cara konvensional menjadi *online* (Karimi *et al*, 2014). Saat ini, konsumen memanfaatkan mesin pencarian dalam internet untuk mencari informasi produk secara rinci (Basari, 2019). Didukung kemudahan akses informasi tersebut, konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan (Karimi *et al*, 2014). Keputusan pembelian online oleh konsumen diambil setelah membaca ulasan dalam *online reviews* (Mo *et al*, 2015). *Online reviews* berfungsi sebagai navigasi dalam mengambil keputusan, dimana konsumen dapat terarah untuk menelusuri *detail* produk sekaligus memanfaatkan *hyperlink* untuk menjelajah informasi lebih luas (Senecal *et al*, 2005).

Seiring berkembangnya transaksi *online*, hampir setiap *e-commerce* menghadirkan fungsi *electronic word of mouth* (EWOM) dalam bentuk fitur *online reviews* yang memberi manfaat bagi konsumen untuk dapat mendeskripsikan semua pengalaman yang terkait dengan produk serta layanan yang diterima (Hidayanto *et al*, 2017; Akyüz, 2013; dan Anastasiei & Nicoleta, 2019). EWOM merupakan

metamorphosis dari *word of mouth* (WOM) konvensional. Jangkauan penyebaran EWOM lebih luas dibandingkan dengan WOM konvensional (Sarma & Basav, 2017). Berbeda dengan WOM konvensional yang berbentuk lisan, EWOM memiliki pesan yang bersifat *visible* karena berbentuk konten yang diulas dalam *online reviews*, hal tersebut memudahkan perusahaan maupun konsumen lain untuk memeriksanya kapan saja (Huete & Alcocer, 2017).

Perkembangan teknologi digital memunculkan masalah baru. Masalah tersebut adalah dihadapkannya konsumen dengan kecemasan atas keamanan dan kepercayaan jika berbelanja melalui *e-commerce* (Delafrooz *et al*, 2011). *Customer trust* merupakan elemen inti dari aktivitas *e-commerce* yang berpengaruh dalam kegiatan belanja *online* (Mazhar *et al*, 2012). Menurut Barker (2018) *customer trust* dapat dibangun melalui fitur *online reviews* yang berfungsi untuk memperkuat fakta tentang nilai produk, sehingga konsumen dapat memercayai produk yang dijual secara *online*.

Mudahnya akses internet, membuat konsumen berharap untuk dapat terus terhubung setiap saat, menerima informasi dan melakukan hal yang serba praktis (Julianti, 2017). Informasi yang diterima oleh konsumen selain berdampak terhadap kepercayaan, juga dapat menciptakan minat beli. Calon pembeli tertarik untuk membeli produk dikarenakan melihat rekomendasi dari konsumen sebelumnya *melalui online reviews* (Debora, 2016). Isi ulasan dalam *online reviews* biasanya terkait dengan beberapa hal seperti deskripsi produk yang jelas, kesesuaian gambar, respon penjual, kecepatan pengiriman dan lainnya (tokopedia.com, 2019). Kumpulan dari beberapa ulasan tersebut digunakan oleh para konsumen sebagai bahan evaluasi yang dapat membuat mereka berminat untuk melakukan pembelian (Debora, 2016).

Studi terdahulu menunjukkan bahwa positif EWOM terbukti berperan penting terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *online* (Constantinides & Nina, 2016 dan Akyüz, 2013). Positif EWOM secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Lee & Cranage, 2012 dalam Willemsen, 2013; Constantinides & Nina, 2016; Akyüz, A, 2013; dan Hidayanto *et al*, 2017). Hasil penelitian Xiaorong *et al* (2011) membuktikan bahwa positif EWOM berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* (Xiaorong *et al*, 2011). Semakin besar kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap positif EWOM maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada suatu produk (Lee *et al*, 2011).

Studi lain menunjukkan hasil yang berbeda. Shahrinaz *et al* (2016) menemukan bahwa positif EWOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Positif EWOM dalam *online reviews* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* (Amblee & Tung, 2011 dan Wang *et al*, 2015). Banyaknya EWOM yang diulas dengan konten bebas, membuat konsumen yang hendak membeli menjadi bingung ketika menentukan keputusan pembelian *online* (Wang *et al*, 2015). Penelitian Jiwasiddi & T.E. Balqiah (2016) menunjukkan bahwa *Customer Trust* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian Jones & Kim (2010) dalam Rahl *et al* (2017) menjelaskan, meskipun konsumen tertarik dengan produk yang dijual, namun minat tersebut tidak berubah menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan, serta keterkaitan variabel positif EWOM, *customer trust*, dan minat beli terhadap keputusan pembelian *online*, maka penulis perlu mengkaji penelitian lebih lanjut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah penelitian ini adalah bagaimana upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian *online*. Dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan yaitu:

1. Bagaimana pengaruh positif EWOM terhadap *customer trust* pada konsumen millennial *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh positif EWOM terhadap minat beli pada konsumen millennial *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap minat beli pada konsumen millennial *e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh positif EWOM terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen millennial *e-commerce*?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen millennial *e-commerce*?
6. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen millennial *e-commerce*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian dalam rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki detail tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh positif EWOM terhadap *customer trust* pada konsumen millennial *e-commerce*.

2. Menganalisis pengaruh positif EWOM terhadap minat beli pada konsumen millennial *e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap minat beli pada konsumen millennial *e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh positif EWOM terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen millennial *e-commerce*.
5. Menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen millennial *e-commerce*.
6. Menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *online* pada konsumen millennial *e-commerce*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat secara akademis dan praktis.

Adapun manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah sesuai dengan penjabaran berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang Manajemen Pemasaran, terkait dengan pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *customer trust* dan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan pada teori yang

telah diperoleh selama kuliah dan mengimplementasikannya di lingkungan masyarakat.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan sekaligus alternatif masukan dalam upaya pengelolaan manajemen pemasaran perusahaan yang terkait dengan positif *electronic word of mouth*, *customer trust*, minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian *online*.

c. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait pemahaman atas disiplin ilmu manajemen pemasaran dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.