

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampai pada akhir tahun 2020, ekonomi digital di Indonesia sedang tumbuh sangat pesat. Diperkirakan hingga pada tahun 2025 digitalisasi ekonomi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat besar yaitu sebesar 150 miliar Dollar Amerika Serikat serta akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk 3,7 juta masyarakat Indonesia, (Das, Michael, Priyanka, dan Khoon., 2016). Keadaan tersebut mulai terlihat akhir-akhir ini dengan banyaknya industri rintisan teknologi yang berkembang sangat pesat, seperti yang di lansir website *Startup Ranking* (2020) keadaan *startup* di Indonesia bertumbuh dari 1.400 pada tahun 2017 menjadi 2.200 pada tahun 2019, jumlah tersebut menempatkan Indonesia terletak pada urutan ke-2 di Asia serta menempatkan posisi ke-5 di dunia setelah AS, India, Inggris, dan Kanada selaku negeri yang mempunyai *startup* paling banyak di dunia.

Salah satu industri rintisan teknologi yang turut tumbuh sangat pesat disaat ini merupakan industri niaga elektronik(*e-commerce*). Diperkirakan kemampuan perkembangan niaga elektronik(*e-commerce*) di Indonesia pada tahun 2022 nanti akan berkembang sekitar 55 miliar hingga 65 miliar Dollar, (Das, Tosh, Vatterott, Phillia, dan Simon., 2018). Salah satu contoh *e-commerce* yang tumbuh saat ini ini adalah *Shopee*.

Shopee ialah aplikasi *marketplace* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2015 serta mulai beroperasi pada akhir tahun 2015, *Shopee* menjadi aplikasi *marketplace* yang mengalami peningkatan tiap tahunnya, yang awal mulanya aplikasi ini kalah

bersaing dengan *marketplace* yang telah terdapat di Indonesia seperti Bukalapak serta Tokopedia, tetapi setiap tahun terus berkembang sampai bisa menyaingi aplikasi *marketplace* besar di Indonesia.

Tabel 1.1 Rata-Rata Pengunjung Bulanan *E-commerce* Indonesia Kuartal 1 dan 2 Tahun 2020.

No	<i>e-commerce</i>	Pengunjung Q1	Pengunjung Q2
1	<i>Shopee</i>	71,5 juta	93,4 juta
2	Tokopedia	69,8 juta	86,1 juta
3	Bukalapak	37,6 juta	35,2 juta

Sumber: Jurnal TEKNOINFO 2021 (Diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung 3 *e-commerce* terbanyak di Indonesia, pada kuartal kesatu serta kedua pada tahun 2020 *Shopee* menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi bahkan mengalami kenaikan yang sangat baik. Hasil laporan yang dikeluarkan oleh hasil studi *IPrice* 2020 terjadi kenaikan pada pembelian melalui *e-commerce* sebesar 38%. Kondisi tersebut semakin meyakinkan jika kesempatan penjualan melalui platform *e-commerce* sangat menjanjikan dalam dunia bisnis saat ini.

Perkembangan penjualan melalui platform *e-commerce* didorong oleh Kenaikan permintaan guna berbelanja online yang disebabkan terdapatnya himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah sepanjang pandemi *Covid-19*. Jenis platform tersebut menggunakan strategi pemasaran serta konten-konten *digital marketing* sebagai alat utama guna mendatangkan penjualannya melalui online, dengan demikian, *electronic word of mouth (eWOM)* sebagai bagian terpenting untuk *e-commerce*.

Electronic word of mouth (eWOM) merupakan ulasan atau pernyataan seseorang terkait dengan barang atau citra perusahaan yang dibuat untuk

menyampaikan pengalaman dari pemakaian suatu produk atau jasa, (Sharinaz *et al.*, 2016). *EWOM* dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk menyampaikan informasi terhadap orang lain atau konsumen lainnya tentang pengalaman menggunakan produk dan layanan melalui media sosial, (Torlak *et al.*, 2014). Dari beberapa penjelasan di atas, *Electronic word of mouth* menjadi media untuk mengenalkan atau memasarkan barang atau jasa yang sangat baik.

Electronic word of mouth memiliki fungsi yang sangat *fundamental* di dunia pemasaran online saat ini, *eWOM* dianggap lebih efektif daripada rekomendasi yang disampaikan lewat iklan atau promosi yang sudah banyak dilakukan oleh pemasar, (Zhang, Craciun, dan Shin., 2010). Sebuah laporan dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada tahun 2014, sebanyak 88% konsumen membaca dan melihat ulasan *online*, *blog* dan informasi sosial lainnya untuk membeli suatu barang, (BrightLocal., 2014).

Sebuah informasi yang ada di dalam *eWOM* beraneka ragam, mulai dari pengalaman pribadi, *sharing* dan rekomendasi tentang informasi produk, layanan, merek dan sebagainya. *EWOM* memiliki peranan yang sangat penting yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk atau jasa untuk membantu usaha yang dijalankan.

Dari sekian manfaat yang bisa diperoleh dari *eWOM*, terdapat kelemahan dan kekurangan dari informasi yang disampaikan lewat *electronic word of mouth*, salah satunya *eWOM* tidak bisa dikontrol sepenuhnya. Hal tersebut akan memengaruhi kualitas dari *eWOM*. Dampaknya, informasi yang disampaikan tidak berkualitas,

sehingga akan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang kemudian juga memengaruhi kepercayaan konsumen.

Kualitas informasi diartikan sebagai nilai ketika seseorang merasakan sumber informasi yang diterimanya tidak memihak, bisa dipercaya, dan benar, (Hass., 1981). Apabila seseorang yang menerima informasi dari *eWOM* berpandangan bahwa kualitas informasi yang diterimanya tidak berkualitas, mereka tidak akan menerima isi informasinya. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa sebuah kualitas informasi yang terkandung dalam *eWOM* sangat penting untuk penerima pesan tersebut.

Ketika konsumen ingin membeli produk atau jasa secara otomatis mereka akan mengumpulkan banyak informasi dari berbagai sumber yang umumnya tidak dikenal (*eWOM*) agar barang yang diterimanya sesuai dengan harapannya pada ulasan produk. Kualitas produk yang ditangkap oleh konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diperoleh dalam *eWOM*, (Mauri dan Minazzi., 2013). Pada akhirnya, informasi yang diperoleh di platform ulasan akan mempengaruhi keputusan konsumen, (Buhalis dan Law., 2008).

Informasi yang cepat lewat *electronic word of mouth*, *eWOM* juga membentuk komunitas sosial online di mana hasil *review* salah satu konsumen akan berpengaruh terhadap pembaca yang lainnya, komunitas sosial bisa diartikan sebagai konsep individu yang berasal dari keanggotaan yang dirasakan dalam kelompok tersebut, (Wicker., 1969). Dalam teori identitas sosial dijelaskan bagaimana konteks sosial mempengaruhi, berdasarkan teori identitas sosial individu dalam jejaring sosial secara persepsi membagi dunia sosialnya mereka menjadi *ingroup* dan *outgroup*, (Cialdini., 1991). *Ingroup* merupakan sebuah perasaan atau

sikap individu menganggap dirinya sebagai anggota untuk mencapai tujuan yang sama dan merasa memiliki hubungan yang dekat dan berpengaruh besar terhadap kelompok ini dan perilaku dalam kelompok dianggap lebih baik dibandingkan dengan individu di luar kelompok, (Wicker., 1969). Sebuah kelompok sosial terjadi melalui interaksi langsung atau dengan pengguna lain dalam jejaring media sosial, (Lieberman., *et al* 2007).

Sebagai satu kesatuan dari sistem kelompok sosial, tingkat kepercayaan memiliki peranan yang sangat penting dalam keputusan seseorang ketika antar orang tidak terlibat interaksi secara langsung (Bhattacharya., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nielsen's pada tahun 2021 tentang *Global Survey of Trust in Advertising* mengungkapkan bahwa 92% konsumen di seluruh dunia mengatakan bahwa mereka memercayai rekomendasi dari orang yang dapat dipercaya jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan iklan atau promosi *brand* bermerek. Dalam konteks *eWOM* pemberi pengaruh terpercaya memungkinkan untuk menjadi rujukan utama sebagai referensi dalam mencari atau membeli suatu produk dalam *e-commerce*, (Lee *et al.*, 2011).

Seorang Individu dalam kelompok memiliki makna yang berbeda pada satu objek yang dilihatnya meskipun objek tersebut sama, tergantung pada jarak psikologis individu antar objek yang dililihatnya sebagai titik referensi, Trope dan (Lieberman., 2003). Hal tersebut menjelaskan bahwa objek yang secara psikologis tidak dekat akan dianggap bukan bagian dari pengalaman langsung seseorang tersebut, (Liviatan, Trope dan Liberman., 2008). Dengan demikian, ketika jarak psikologis dari suatu objek dekat, maka individu mengeluarkan semua

kemampuannya yang nanti akan memudahkan orang tersebut untuk lebih cepat memahami. Namun ketika jarak psikologis dari suatu objek jauh, individu tidak menggunakan semua kemampuan dan fokusnya sehingga sulit untuk memahami, (Henderson, Trope, dan Carnevale., 2006).

Selain dari jarak psikologis, *sense of power* juga perlu diamati dan diteliti, karena *sense of power* mempengaruhi apa yang yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, bagaimana mereka membeli, dan menanggapi rekomendasi dari orang lain. *high power* yang dimiliki oleh seseorang akan membuat individu membeli produk yang berkualitas, sedangkan *low power* menumbuhkan rasa kompensasi untuk memulihkan kekuatan dengan menyesuaikan keinginan mereka untuk memperoleh produk sesuai dengan statusnya, (Rucker dan Galinsky., 2008). *Sense of power* juga bisa mempengaruhi bagaimana seseorang membelajakan uang mereka dan bagaimana cara mengambil sebuah keputusan. *Sense of power* juga dapat dimunculkan melalui faktor lingkungan yang membuat seseorang kuat atau memiliki kekuasaan, (Keltner *et al.*, 2003).

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kualitas informasi, jarak psikologis, kepercayaan, *sense of power* dan niat beli konsumen sudah dilakukan oleh (Yang Zhao, Lin Wang, Huijie Tang, Yaming Zhang., 2020). Dengan judul '*Electronic Word Of mouth And Consumer Purchase Intention In Sosial E-Commerce*' hasilnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang kualitas informasi dalam *eloctronik word of mouth* mengurangi jarak psikologis sehingga meningkatkan kepercayaan kepada informasi yang diterimanya yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Sedangkan *sense of power* tidak memoderasi

secara signifikan terhadap kualitas informasi dan kepercayaan. Hasil penelitian tersebut didukung oleh peneliti sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen pada kualitas informasi akan mempengaruhi perasaan positif dan pikiran sehingga meningkatkan niat beli mereka, (Gao *et al.*, 2017). Namun hasil penelitian dari Zhao *et al* tahun 2020 tersebut masih memiliki beberapa kekurangan, yang pertama penelitian tersebut hanya menggunakan aplikasi Xiaohongshu Dan hanya bertempat di China, sehingga sulit untuk diterima secara umum atau di *generalisasikan* hasil penelitiannya. Maka hasil hipotesis tersebut masih bisa dilakukan penelitian kembali dengan menggunakan *platform* aplikasi dan tempat yang berbeda. Selain itu pada penelitian tersebut juga disebutkan memiliki kelemahan. Salah satunya distribusi sample tidak merata, karena mayoritas respondennya perempuan sedangkan dalam literatur lain menyebutkan bahwa persepsi kredibilitas informasi berbeda antar gender dalam eWOM, (Fan dan Miao., 2012). Dengan demikian juga perlu dilakukan penelitian ulang dengan menggunakan sampel yang merata antara jumlah sampel perempuan dan laki-laki agar hasil dari penelitian tersebut lebih akurat. Selain itu juga adanya perbedaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya (*Research Gap*). Tzy Wen Tanh dan Wen Hai Chi (2005) dalam penelitiannya yang berjudul "*The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model*" menyebutkan bahwa tidak ada hubungan yang positif dari kepercayaan terhadap niat beli konsumen secara online.

Dari beberapa uraian di atas maka penulis merasa sangat penting untuk melakukan penelitian kembali apakah kualitas informasi mempengaruhi jarak psikologis, apakah kualitas informasi mempengaruhi kepercayaan yang pada

akhirnya kepercayaan meningkatkan minat beli konsumen serta apakah *sense of power* tidak memoderasi antara kualitas informasi terhadap kepercayaan. Dengan menggunakan *flatfrom* aplikasi dan tempat yang berbeda serta pemerataan persebaran sampel antara sampel perempuan dan laki-laki. Maka penulis melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi, dengan judul :

“Pengaruh ualitas informasi dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada *e-commerce* yang dimediasi oleh jarak psikologis serta dimoderasi *sense of power* (study pada pengguna Aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya).

1.2 Rumusan Masalah

Dari beberapa penjelasan dari latar belakang di atas. Berikut rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Apakah kualitas informasi dalam *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jarak psikologis pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya?
2. Apakah jarak psikologis dalam *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya?
3. Apakah kualitas informasi dalam *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya ?
4. Apakah kepercayaan dalam *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya?
5. Apakah jarak psikologis dalam *eWOM* memidiasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya?
6. Apakah *sense of power* dalam *eWOM* memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan pengguna aplikasi *Shopee* di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis apakah kualitas informasi dalam *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap jarak psikologis dalam pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
2. Mengetahui dan menganalisis apakah jarak psikologis dalam *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
3. Mengetahui dan menganalisis apakah kualitas informasi dalam *eWOM* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya ?
4. Mengetahui dan menganalisis apakah kepercayaan dalam *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
5. Mengetahui dan menganalisis apakah jarak psikologis dalam *eWOM* memediasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
6. Mengetahui dan menganalisis apakah *sense of power* dalam *eWOM* memoderasi hubungan antara kualitas informasi dan kepercayaan pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mempraktikkan ilmu yang sudah didalami dan dipelajari selama belajar dibangku kuliah selama ini dan berharap semakin banyak ilmu dan wawasan dari penelitian ini.

2. Bagi pihak manajemen *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan teori atau data dalam membuat dan merancang pemasaran *digital* bagi perusahaan maupun perorangan dalam memasarkan produknya di media sosial atau *e-commerce*.

3. Bagi Universitas

Selain itu, Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi wawasan ilmu dibidang *digital marketing* dalam menambah ilmu baru, khususnya di ruang lingkup Universitas Trunojoyo Madura.