

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian

Perkembangan pesat *World Wide Web* (WWW) di *Internet* sejak tahun 1990-an saat ini dimanfaatkan untuk banyak kepentingan, diantaranya yaitu penggunaan sosial media yang sangat pesat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *user groups*, *messenger*, dan lain-lain. Selain dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi, beberapa pihak seperti pelaku usaha memanfaatkan momentum ini untuk memudahkan proses bisnisnya. Pemanfaatan lain dari pertumbuhan *internet* adalah sebagai media bisnis atau biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Kemudahan penggunaan *e-commerce* ditujukan untuk pembentukan relasi dengan konsumen agar lebih fleksibel dan akan menghemat banyak biaya operasional.

Mengacu pada data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), seperti pada artikel Widiartanto (2016) pada website www.kompas.com, sepanjang tahun 2016, pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 132,7 juta, dimana terjadi kenaikan sebesar 51,8% dibandingkan tahun 2014. Sedangkan berdasarkan hasil riset Markplus Insight tahun 2015, menunjukkan ada 15% pengguna *internet* di Indonesia yang melakukan belanja *online* (Marketeers Editor, 2015).

Industri perdagangan *e-commerce* terus tumbuh dan berkembang di seluruh dunia. Hal tersebut merupakan bagian penting dan signifikan dari pertumbuhan ekonomi *global*. Berdasarkan riset dan penelitian firma konsultan bisnis dan manajemen AT Kearny, nilai penjualan global *e-commerce* pada tahun 2015 disebut mencapai 1 Triliun dolar Amerika atau tumbuh sebesar 18% jika dibandingkan tahun 2014 (Tim Publikasi Katadata, 2016). Disebutkan pula pertumbuhan nilai penjualan retail melalui *e-commerce* di negara-negara ASEAN dapat meningkat

hingga 25% per tahun. Hal ini dapat tercapai seiring dengan meningkatnya daya beli, tingkat penetrasi pengguna *internet*, dan semakin beragamnya tawaran transaksi *online*. Berdasarkan riset *Online Shopping Outlook 2015* yang dikeluarkan oleh BMI *research* mengungkapkan bahwa nilai belanja *online* pada 2014 mencapai Rp.21 Triliun (APKOMINDO, 2015).

Sejalan dengan perkembangan di atas, *internet* juga dioptimalkan sebagai salah satu *marketing channel* yang baru untuk menampung komentar dan rekomendasi dari *user* atau konsumen terhadap suatu produk. Perkembangan sosial media yang sangat pesat, seperti *Facebook*, *Twitter*, *user groups*, *messenger*, dan juga penggunaan *mobile broadband services* serta *smartphone* dengan harga yang semakin terjangkau, telah membentuk suatu komunikasi antar *user* yang bahkan sebelumnya tidak pernah bertemu, untuk mendiskusikan mengenai suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.



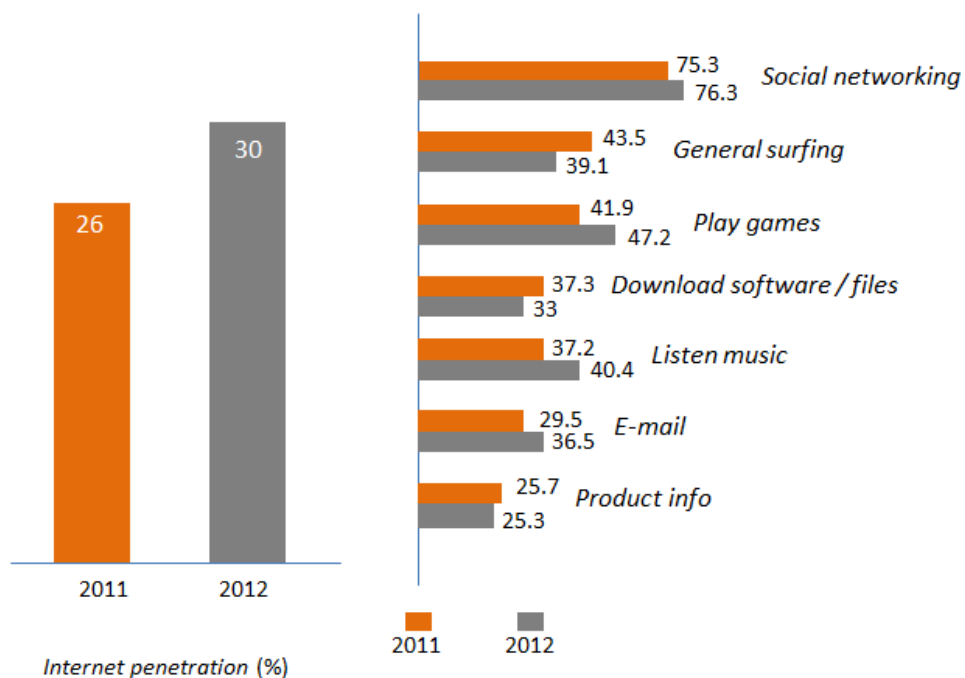
Gambar 1.1
Statistik Indikator Kunci Perkembangan Komunikasi Digital di Indonesia

Sumber: Isabel (2016) pada www.wearesocial.com

Gambar 1.1 di atas merupakan indikator kunci perkembangan komunikasi *digital* di Indonesia pada Januari 2016 hasil artikel dari Isabel (2016). Dengan total populasi 259,1 juta jiwa, ada 88,1 juta pengguna *internet* aktif, 79 juta pengguna media sosial aktif, 326,3 juta koneksi *mobile* dan 66 juta pengguna aktif *mobile social media*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

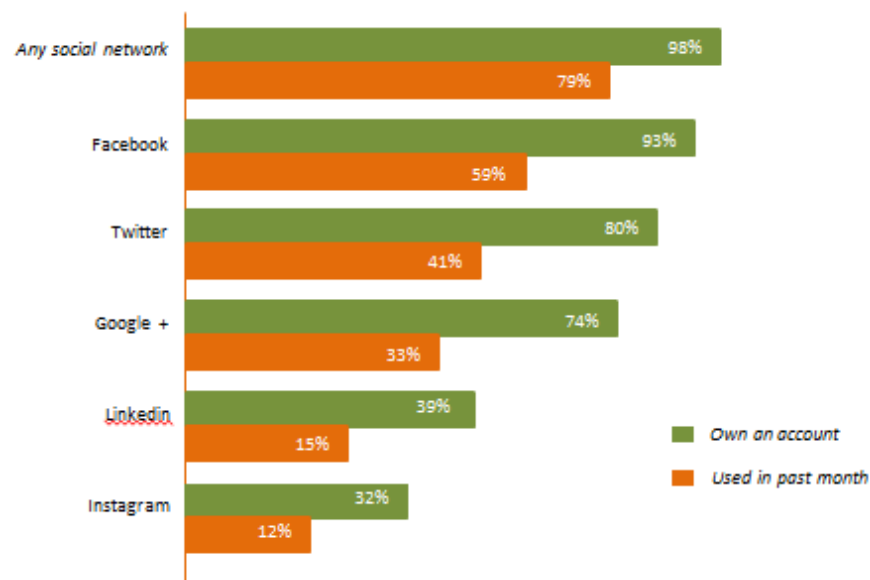
Internet memberikan banyak kemudahan bagi penduduk dunia, tak heran jika banyak sekali manfaat yang akan didapatkan dari penggunaan *internet*. Salah satu kemudahan yang akan kita dapatkan dari penggunaan *internet* adalah kemudahan seseorang untuk saling berinteraksi secara *virtual* dengan orang lain. Berikut merupakan hasil penelitian terkait dengan pemanfaatan *internet* secara umum di Indonesia, yang dilakukan oleh AC Nielsen dan dimuat di media viva.co.id (Chandratruna, 2013):



Gambar 1.2
Pemanfaatan *Internet* Secara Umum

Sumber: Chandratruna (2013) pada viva.co.id

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar orang memanfaatkan *internet* untuk melakukan *social networking*, dibandingkan dengan kegiatan lainnya seperti *surfing*, *email*, *gaming*, dan sebagainya. Dari 100 juta *user internet* di Indonesia, hampir semuanya mempunyai *account media social* (98%) dengan 79% merupakan *user* yang aktif. *Account media social* yang paling populer dimiliki oleh *user* adalah *Facebook* sebesar 93% dengan *user* aktif sebesar 59%, seperti terlihat pada Gambar 1.3 di berikut ini:

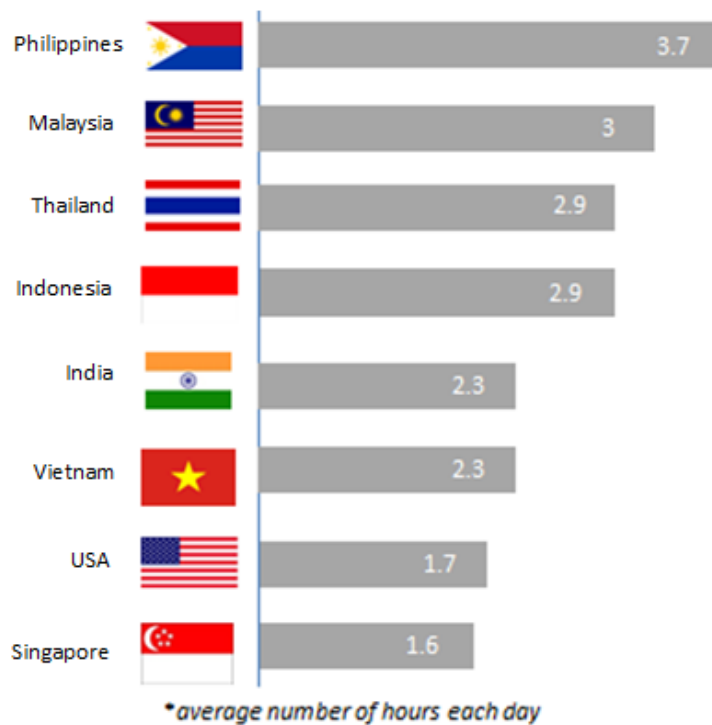


Gambar 1.3
Media sosial yang digunakan *user* di Indonesia

Sumber: Hasil penelitian Nielsen (2015) pada artikel Kemp (2015) di www.wearesocial.com.

Aktifitas yang dilakukan secara tatap muka, kini bisa digantikan dengan komunikasi melalui *social media*, sehingga tidak heran jika orang Indonesia senang menghabiskan banyak waktunya untuk mengakses *internet*. Berdasarkan data pada Gambar 1.4, waktu yang dihabiskan untuk mengakses *social media* di Indonesia berada di urutan ke empat dari delapan

negara lainnya, yaitu sebesar 2,9 jam per hari. Artinya, pengguna *internet* di Indonesia merupakan pengakses media sosial yang cukup intens dan aktif.



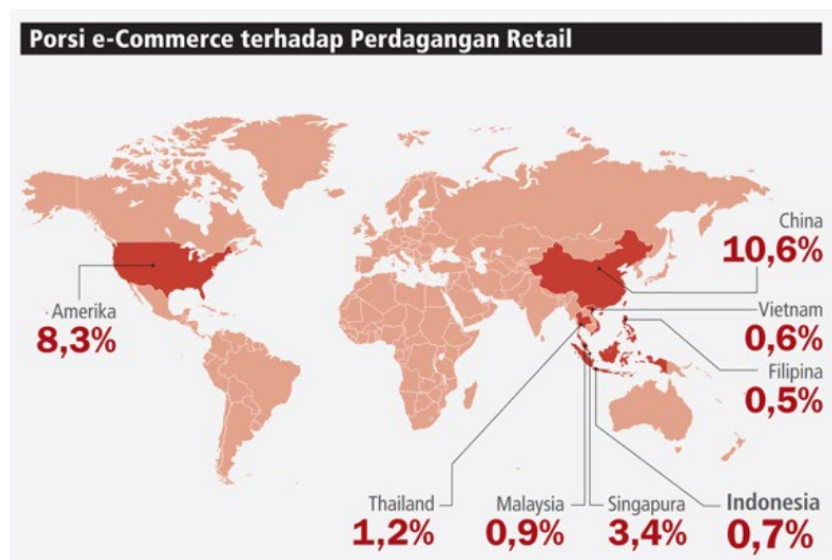
Gambar 1.4
Waktu yang Dhabiskan untuk Mengakses *Internet*

Sumber: Hasil penelitian Kemp (2015) pada www.wearesocial.com

Ketertarikan masyarakat Indonesia untuk melakukan interaksi melalui *internet* menjadi salah satu fenomena yang kemudian ditangkap para pelaku bisnis. Seiring dengan pertumbuhan aktivitas penggunaan *internet* di Indonesia, kondisi ini dimanfaatkan oleh sebagian pihak sebagai media bisnis. Dalam hal ini, pebisnis memanfaatkan fenomena penggunaan *internet* di Indonesia untuk kepentingan iklan suatu produk dan membuka *channel* usaha baru dengan cara *online*.

Ritel *online* kini menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja. Hal ini terlihat dari *survey* yang dilakukan oleh

DBS pada sebuah artikel di www.katadata.co.id (Tim Publikasi Katadata, 2016) disebutkan bahwa selama tahun 2014 – 2017, rata-rata pertumbuhan tahunan penjualan *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 38%, nilai tersebut merupakan nilai yang tinggi sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN dengan total nilai transaksi *online* sebesar US\$ 1,1 Milyar di tahun 2014. Tak heran jika kini perekonomian di Indonesia ikut dipengaruhi oleh bisnis belanja *online* atau yang biasa disebut dengan bisnis *e-commerce*. Namun, nilai transaksi tersebut baru sekitar 0,7% dari nilai penjualan retail di Indonesia pada tahun 2014, masih lebih kecil dibandingkan 0,9% di Malaysia, 1,2% di Thailand, 8,3% di Amerika Serikat ataupun 10,6% di China, seperti yang terlihat pada gambar 1.5 di bawah ini:



Gambar 1.5
Porsi *e-commerce* terhadap Perdagangan Retail

Sumber: Survey yang dilakukan oleh DBS pada sebuah artikel di www.katadata.co.id (Tim Publikasi Katadata, 2016)

Gambar di atas menunjukkan bahwa potensi *e-commerce* masih sangat besar untuk dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Indonesia.

Hal ini sejalan dengan data dan informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2015), yang diakses dari www.kominfo.go.id, sebagai berikut:

"Besarnya potensi *e-commerce* tidak lepas dari perkembangan pengguna *internet* di Indonesia. Pada tahun 2015, pengguna *internet* di Indonesia mencapai 93,4 juta jiwa, meningkat cukup pesat jika dibandingkan dengan 88,1 juta jiwa pada 2014. Ini disebabkan akses yang lebih mudah dan memungkinkan siapapun untuk terhubung kapanpun diinginkan. *Internet* mulai menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari rakyat Indonesia. Potensi *e-commerce* terlihat dari angka 77% dari penggunaan *internet* digunakan untuk mencari informasi produk dan berbelanja *online*, pelanggan *online shop* yang mencapai 8,7 juta orang, dan nilai transaksi yang diprediksi mencapai US\$ 4,89 Miliar pada tahun 2016. Ini meningkat dibanding tahun 2015. Sudah saatnya Indonesia sendiri yang menikmati perkembangan tersebut, bukan layanan dari luar negeri."

Seperti yang terlihat pada Gambar 1.6 berikut ini:



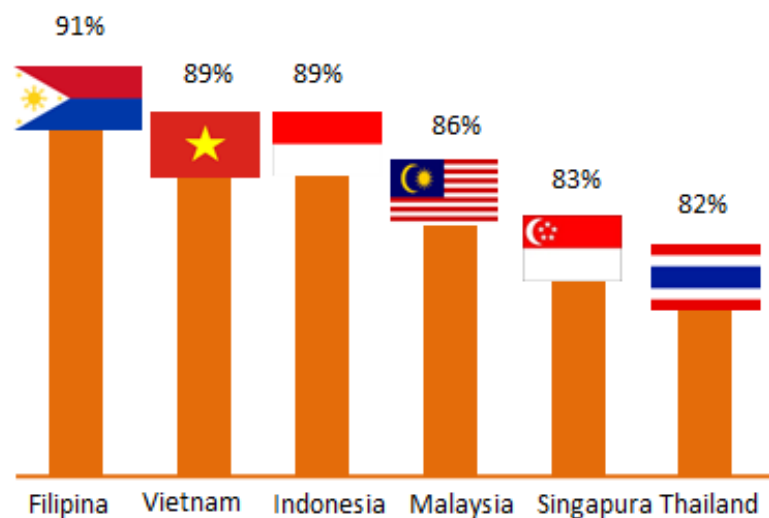
Gambar 1.6

Prospek Bisnis *e-Commerce* di Indonesia

Sumber: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2015) pada www.kominfo.go.id

Seiring meningkatnya aktifitas *online* masyarakat Indonesia maka aktivitas iklan di Indonesia juga berkembang kian beragam. Menurut Mahribi (2014), berdasarkan medianya, iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan tradisional melalui televisi, koran, dan majalah, serta iklan secara *online* melalui *social media*, *video online*, *online banner*, dan *search engine*. Ditengah-tengah persaingan antara iklan melalui media tradisional dan iklan melalui *online*, disebutkan bahwa sebesar 88% konsumen Asia Tenggara menempatkan tingkat tertinggi kepercayaannya pada *word of mouth (WOM)* dari orang yang mereka kenal (Mahribi, 2014).

Konsumen Filipina memimpin dengan persentase sebesar 91% (naik satu poin dari tahun 2013), konsumen Vietnam naik sebesar 8 poin dari tahun 2013 yaitu sebesar 89% di tahun 2014, sedangkan konsumen Indonesia menduduki peringkat ke tiga dengan persentase kepercayaan terhadap *WoM* sebesar 89% (Mahribi, 2014). Nilai tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai kepercayaan konsumen terhadap iklan tradisional di mana Indonesia memiliki persentase kepercayaan sebesar 79%, seperti yang terlihat pada gambar 1.7 berikut ini:



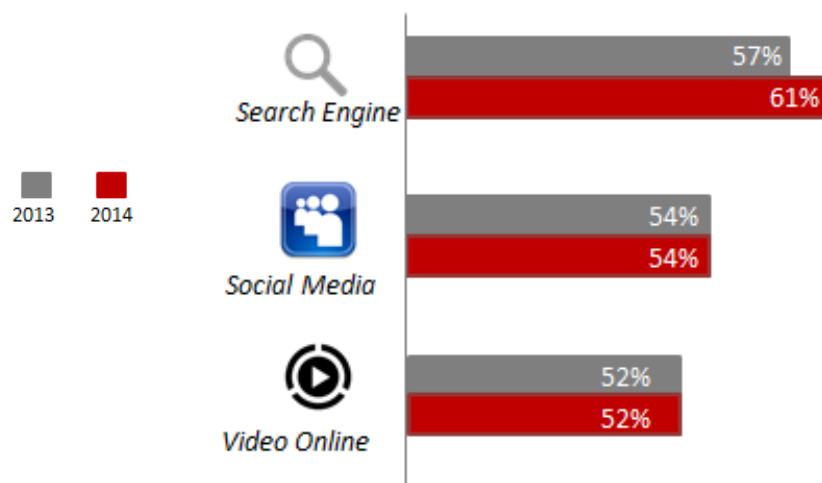
Gambar 1.7

Tingkat Kepercayaan Terhadap *WoM*

Sumber: Majalah Marketing, Edisi 11/XV/ November 2015

Dalam *website* www.igi-global.com (Igi Global, 2016) disebutkan bahwa pengertian *e-WoM* adalah “*Person-to-person communication that occurs over the Internet or another electronic form of communication*”. Sesuai dengan pengertian tersebut dapat penulis ambil kesimpulan bahwa sebenarnya *e-WoM* dapat dijumpai melalui media iklan tradisional dan *modern/internet*. Sehubungan dengan tingginya penggunaan *internet* di Indonesia seperti yang telah penulis uraikan melalui data-data diatas, maka penulis akan fokus pada pembahasan *WoM* di *internet*, yang dikenal juga sebagai *e-WoM*.

Pada konteks ini, sebuah data menyebutkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas iklan *online* dan *mobile* berbayar pun meningkat jika dibandingkan dengan data pada tahun 2013 (Mahribi, 2014). Mahribi (2014) menyebutkan bahwa *e-WoM* pada iklan yang tersedia di *search engine* meraih kredibilitas tertinggi di pasar Asia Tenggara yaitu sebesar 57%, kredibilitas iklan di jejaring sosial meraih skor 53%, kredibilitas iklan *online video* sebesar 52%, dan kredibilitas iklan *online banner* memperoleh skor 47%. Kondisi di Indonesia dapat di lihat pada Gambar 1.8 berikut:



Gambar 1.8
Kredibilitas *e-WoM* Pada Iklan Media *Online* di Indonesia

Menurut Johnson (*Managing Director, marketing effectiveness and reach portfolio, Nielsen Southeast Asia, North Asia and Pasific*) dalam Mahribi (2014) menyebutkan bahwa "*e-WoM* menjadi rekomendasi yang dikenal dan dipercaya untuk mempromosikan produk konsumen, khususnya jika dikombinasikan dengan kekuatan dari iklan televisi dan digital."

Fan *et al.* (2013) menyebutkan bahwa "*impact of e-WoM communication can be classified into two levels: market level analysis and individual level analysis*". Artinya, kredibilitas *e-WoM* sangat penting untuk dimiliki para pelaku bisnis, khususnya bisnis *online* untuk meningkatkan minat belanja konsumen.

Terkait dengan hal tersebut, sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Fan *et al.* (2013) menyebutkan lima faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas *e-WoM* yaitu (1) *source credibility*; (2) *e-WoM quantity*; (3) *e-WoM quality*; (4) *Consumer Expertise*; (5) *Consumer Involvement*.

Chih *et al.* (2013) menyebutkan ada empat faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas *e-WoM* yaitu (1) *website reputation*; (2) *source credibility*; (3) *obtaining buying related information*; (4) *social orientation through information*.

Lis (2013) menyebutkan empat faktor yang mempengaruhi kredibilitas *e-WoM* yaitu (1) *expertise*; (2) *credibility*; (3) *homophily*; (4) *aggregated rating*.

Mengingat semakin meningkatnya jumlah orang melakukan transaksi belanja melalui *online*, maka penting kaitannya untuk mengetahui apasajakah yang dapat mendorong seseorang untuk berbelanja *online*, mengingat dalam proses keputusan pembelian, saat ini konsumen yang mencari informasi mengenai produk dan jasa yang akan dibeli melalui *internet*, cenderung meningkat (Lee *et al.*, 2011).

Adopsi *WoM* dianggap sebagai pengukuran yang efektif dari proses penerimaan konsumen terhadap pendapat/komentar dari komunikator (Li dan Zhan, 2011; pada Lee *et al.*, 2011). Adopsi mengacu pada *WOM*

persuasiveness, sebagai penguat pernyataan bahwa konsumen cenderung mengandalkan *WOM* pada proses keputusan pembelian (Duhan *et al.*, 1997; pada Lee *et al.*, 2011). Studi sebelumnya juga telah berusaha untuk menentukan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap adopsi *WOM* konsumen karena sulit untuk memverifikasi keaslian dan sumber *WOM*, terutama dalam lingkungan *online* (Cheung *et al.*, 2009).

Hasil dari beberapa studi menunjukkan bahwa sepertiga konsumen secara aktif memanfaatkan rekomendasi *online* (*e-WoM adoption*) (Lee *et al.*, 2011). Konsumen yang menggunakan iklan konvensional dalam mencari informasi untuk keputusan pembeliannya, saat ini cenderung beralih menggunakan rekomendasi *online* (Lee *et al.*, 2011). Pertukaran informasi antar konsumen melalui *internet* ini disebut sebagai *e-WoM* (Thurau dan Wiertz, 2015). Sebuah rekomendasi *e-WoM* mempunyai ciri sebagai rekomendasi positif, netral atau negatif yang dipublikasikan oleh konsumen atau *user* di *internet*.

E-WoM menjadi sebuah “*venue*” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand, 2012; pada Semuel dan Lianto, 2014). Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misalnya dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen, (Jalilvand, 2012; pada Semuel dan Lianto, 2014). E-marketer pada Semuel dan Lianto (2014) menjelaskan bahwa 61% konsumen terpengaruh dengan *review*, *blogs* dan *sharing review platform* sejenisnya. Laporan dari CNNIC pada Semuel dan Lianto (2014) menjelaskan bahwa ada sebesar 53,9% konsumen akan melakukan pencarian mengenai pendapat atau komentar produk yang akan dibeli, 78,9% akan melihat komentar mengenai produk dan 90% konsumen akan membuat komentar mengenai suatu produk. Infogroup.Inc pada Semuel dan Lianto (2014)

menemukan adanya 80% konsumen yang berencana membeli produk secara *online* akan mencari *review* produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fan *et al.* (2013) pada sebuah populasi aktivitas belanja di Taiwan, disebutkan bahwa kredibilitas sebuah informasi *online* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh besar dalam proses keputusan atau adopsi konsumen terhadap suatu *review* atau komentar, dengan *loading factor* sebesar 0,68. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lis (2013), diperoleh nilai pengaruh *perceived e-WoM credibility* terhadap *e-WoM adoption* sebesar 0,75.

Berdasarkan uraian data dan beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas yang menunjukkan semakin populernya adopsi *e-WoM* pada proses pembelian dan peran penting dari kredibilitas *e-WoM* pada proses adopsi *e-WoM*, membuat penelitian mengenai adopsi *e-WoM* di Indonesia menjadi layak untuk diteliti dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kredibilitas *e-WoM* terhadap penerimaan *statement e-WoM (e-WoM adoption)* dalam proses keputusan pembelian pada kondisi proses belanja *online* di Indonesia. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *e-WoM Credibility* terhadap *e-WoM Adoption* Pada Proses Belanja *Online* di Indonesia”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis dapat menyusun perumusan masalah sebagai berikut:

Diperlukan eksplorasi untuk mengenali faktor-faktor kunci yang menjadi penentu kesuksesan adopsi *e-WoM* di Indonesia serta perlu diketahui nilai dari faktor-faktor kredibilitas *e-WoM* tersebut yang dapat mempengaruhi kesuksesan adopsi *e-WoM* di Indonesia.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas, penulis menyusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *web reputation* mempengaruhi *perceived e-WoM credibility*?
2. Apakah *source credibility* mempengaruhi *perceived e-WoM credibility*?
3. Apakah *e-WoM quantity* mempengaruhi *perceived e-WoM credibility*?
4. Apakah *e-WoM quality* mempengaruhi *perceived e-WoM credibility*?
5. Apakah *e-WoM credibility* mempengaruhi *e-WoM adoption* pada proses belanja *online* di Indonesia?
6. Apakah *Web reputation*, *source credibility*, *e-WoM quantity* dan *e-WoM quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *e-WoM credibility* serta dampaknya ke *e-WoM adoption*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disampaikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa diperlukan model untuk mengetahui kredibilitas *e-WoM*. Berdasarkan rumusan masalah dan kajian literatur yang telah dilakukan maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh item *web reputation* terhadap *perceived e-WoM credibility*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *source credibility* terhadap *perceived e-WoM credibility*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-WoM quantity* terhadap *perceived e-WoM credibility*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-WoM quality* terhadap *perceived e-WoM credibility*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-WoM credibility* terhadap *e-WoM adoption* pada proses belanja *online* di Indonesia.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Web reputation*, *source credibility*, *e-WoM quantity* dan *e-WoM quality* secara bersama-sama terhadap *e-WoM Credibility* serta dampaknya ke *e-WoM adoption*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan secara kuantitatif faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kredibilitas dan adopsi *e-WoM* di Indonesia.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pelaku industri mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kredibilitas dan adopsi *e-WoM* di Indonesia untuk dapat digunakan sebagai masukan pada penyusunan dan implementasi *marketing strategic plan* di era *internet* ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

- BAB I Pendahuluan: Pada bab ini berisi tentang tinjauan umum objek studi penelitian.
- BAB II Tinjauan Pustaka dan Ruang Lingkup Penelitian: Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka yaitu penelitian-penelitian sebelumnya mengenai permasalahan yang sama atau serupa, dan teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran, komunikasi pemasaran, *word of mouth*, *e-WoM credibility*, dan *e-WoM adoption*.
- BAB III Metode Penelitian: Bab ini berisi tentang metode penelitian yang akan digunakan, operasional variabel, skala pengukuran, skala instrumen, tahapan pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV Analisis dan Pembahasan: Bab ini menjelaskan tentang pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diolah lebih lanjut, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan guna mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

BAB V Kesimpulan dan Saran: Bab ini akan memberikan kesimpulan dari hasil pembahasan, memberikan masukan atau saran yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan.