

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dengan adanya kemajuan era yang terjadi saat ini memberikan kesempatan yang besar bagi setiap bisnis yang ada, khususnya dalam dunia teknologi yang semakin berkembang yaitu *smartphone*. Dimana dalam kehidupan manusia penggunaannya sendiri sangat banyak digunakan untuk meringankan pekerjaan sehari-hari seperti berkomunikasi hingga mengakses internet (Grace, 2021). Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan ke konsumen (Saadia, 2013). Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader* (Eko & Budi, 2013).

Persaingan yang semakin ketat membuat banyak perusahaan mulai memikirkan cara untuk membuat perusahaannya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Internet digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Salah satu perusahaan dalam memanfaatkan teknologi internet yaitu dengan dengan merancang dan mendirikan *e-commerce*.

Dengan menggunakan *e-commerce* di Indonesia akan ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari. *E-commerce* meningkatkan penjualan pada sektor bisnis perdagangan elektronik dengan menggunakan strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi dan informasi khususnya internet semakin memudahkan bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru karena internet dapat memiliki koneksi yang luas. Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang trend dengan jual beli barang melalui *e-commerce* yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang yang akan dicari atau dibeli, hal ini terlihat dengan adanya berbagai macam *e-commerce*.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia banyak dimanfaatkan dengan sangat baik oleh berbagai pihak yang melihat internet dapat dijadikan sebagai peluang untuk menjalankan bisnis online. *E-commerce* merupakan buah konsep yang menggambarkan suatu proses yang didalamnya terdapat jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, et al., 2015).

Tabel I.1
5 Negara dengan presentase penggunaan E-commerce tertinggi di Dunia
(April 2021)

Negara	Presentase
Indonesia	88,1
Inggris	86,9
Filipina	86,2
Thailand	85,8
Malaysia	85,7

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021. Inggris dengan 86,9% pengguna internet yang memakai *e-commerce*. Kemudian, pengguna internet yang memakai *e-commerce* di Filipina sebesar 86,2%. Sekitar 85% pengguna internet di Thailand dan Malaysia juga memanfaatkan tersebut. E-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi situs *e-commerce* lain yang ada di Indonesia. Para *e-commerce* tersebut saling bersaing menarik hati konsumen untuk mau membeli produk yang mereka miliki.

Tokopedia.com adalah salah satu dari *e-commerce* atau perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia yang sering dikunjungi oleh para konsumen. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Tabel 1-2
E-commerce dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia
(Kuartal I 2022)

Presentase	Pengunjung
Tokopedia	157,2 juta
Shopee	132,7 juta
Lazada	24,7 juta
Bukalapak	23,1 juta
Orami	20 juta

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2022

Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima mencapai 20 juta.

Tabel I-3
Daftar Top Brand Index Fase II 2022
Kategori Jual Beli

Tahun	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli	Bukalapak
2022	14,9%	43,7%	14,7%	10,1%	8,15%
2021	16,7%	41,8%	15,2%	8,1%	9,5%
2020	15,8%	20,0%	31,9%	8,4%	12,9%
2019	13,4%	15,6%	36,1%	6,6%	12,7%
2018	18,5%	14,7%	31,8%	8,0%	8,7%

Sumber : TBI, 2023

Tabel I-3 menunjukkan bahwa dalam 5 tahun terakhir tokopedia mengalami naik turun, sedangkan shopee dalam 5 tahun terakhir selalu mengalami peningkatan, meskipun penjualan tertinggi dipimpin oleh shopee pada pencarian *online* atau *e-commerce* yang paling banyak dicari oleh konsumen yaitu tokopedia apa yang menyebabkan penjualan tokopedia turun sedangkan intensitas pencariannya lebih tinggi dari shopee.

Intensitas pencarian online tokopedia menempati posisi *pertama e-commerce* yang paling banyak dikunjungi atau dicari oleh konsumen, yang berarti para konsumen masih memiliki niat untuk membeli pada tokopedia. Nekmat dan Gower (2012) mengatakan bahwa niat beli (*purchase intention*) muncul pada konsumen, disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya ialah informasi yang detail pada iklan, sosok yang dipercaya oleh konsumen untuk menyampaikan informasi tersebut dan informasi yang terlihat kredibel (dianggap memiliki kredibilitas yang baik). Ketika informasi iklan tersebut memiliki pesan yang jelas dan dianggap kredibel muncul rasa percaya konsumen bahwa yang disampaikan oleh iklan tersebut adalah benar, dari situlah akan muncul niat untuk membeli oleh konsumen. Maka dari itu penulis melakukan observasi untuk mengetahui apa saja yang membuat para konsumen tertari untuk mengunjungi atau melakukan pencarian online terhadap tokopedia.

Tabel I-4
Faktor yang Mempengaruhi Niat beli pada Tokopedia oleh Masyarakat Kebumen

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1.	<i>Information credibility</i>	13	43,4%
2.	<i>Website quality</i>	8	26,7%
3.	<i>Ewom engagement</i>	7	23,3%
4.	Lainya	2	6,6%
		30	100%

Masyarakat Kebumen baik pria maupun wanita, ibu rumah tangga, wanita karir, serta mahasiswa Kebumen yang menjadi subyek dalam penelitian ini. Karena semenjak munculnya *E-commerce* banyak sekali masyarakat yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Data dalam tabel I-4, terdapat tiga faktor atau alasan seseorang memutuskan untuk mengunjungi tokopedia. Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau 100% mengunjungi tokopedia karena faktor *information credibility* (43,30), *website quality* (56,7) dan *ewom engagement* (23,3).

Purchase Intention atau Keinginan untuk membeli dalam penelitian *marketing*, merupakan variabel yang sangat sering diteliti, karena dampaknya terhadap perusahaan atau pihak manajemen, maupun perannya dalam menggambarkan perilaku konsumen mulai dari pattern atau pola yang muncul dari konsumen, sampai dapat memprediksi perilaku aktual dari konsumen atau *consumer actual behavior* (Zeithaml et al., 1996). Dalam perannya menggambarkan perilaku konsumen, *Purchase intention* memberikan informasi aktual, terhadap ukuran sebuah dampak dari suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, maupun Kepercayaan Konsumen atau *Trust* yang menjadi faktor

kritis yang mendukung Intensi konsumen melakukan Pembelian (*Purchase Intention*) terhadap sebuah barang atau jasa yang ditawarkan atau dilihat konsumen secara offline maupun online (Octavia & Tamerlane, 2017).

Niat beli Niat beli menurut Arora dan Sharma (2018) bisa didefinisikan sebagai probabilitas terjadinya sebuah pembelian oleh customer dan juga bisa didefinisikan sebagai prediksi yang akurat mengenai perilaku konsumen secara online. *Purchase intention* ialah pengambilan keputusan yang dilakukan yang menyelidiki alasan kemungkinan terjadinya pembelian terhadap sebuah barang. (Akbariyeh, 2015). *Purchase intention* juga bisa didefinisikan sebagai process pengambilan keputusan untuk membeli sebuah barang (Nuseir, 2019).

Purchase Intention tentu tidak akan timbul begitu saja. *Purchase intention* sangat di pengaruhi oleh *Ewom engagement* (keterlibatan dari mulut ke mulut secara elektronik oleh pelanggan) berpengaruh sangat besar pada purchase intention. Pendapat dari pembeli-pembeli lalu tentu sangat mempengaruhi niat beli seseorang dalam menaikkan niat beli dari seseorang dan opini ini terdapat dalam ewom (Charo, et al, 2015; Sallam and Wahid, 2015). Dengan keberadaan eWOM, konsumen dapat mencari informasi dari berbagai komunitas daring dengan mudah dan murah. Konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya pada *review* konsumen lain lebih akurat dibandingkan iklan dari perusahaan. Perkembangan media eWOM telah membuat konsumen lebih mudah untuk berinteraksi satu sama lain berbagi informasi seputar produk, pengalaman positif ataupun negative terhadap produk atau layanan akan mendorong kecenderungan

seorang konsumen untuk merekomendasikan atau tidak merekomendasikan produk atau layanan kepada teman atau orang di sekitarnya.

Ketika berbagi pengalaman mereka untuk membantu konsumen lain menunjukkan kredibilitas pesan tersebut. Sikap terhadap eWOM juga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada kedua eWOM keterlibatan dan niat beli konsumen. Selain itu, keterlibatan eWOM mempengaruhi niat beli konsumen di e-commerce. Ini juga konsisten dengan sebelumnya literatur, di mana eWOM merupakan unsur penting dalam niat pembelian (Balakrishnandkk., 2014). Ketika konsumen menunjukkan afinitas yang kuat untuk terlibat dalam eWOM, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih besar.

Ewom engagement tidak bisa berkembang lebih lanjut tanpa adanya dukungan dari situs web yang memudahkan konsumen. *Website quality* disebut sebagai persepsi pelanggan tentang kinerja situs web dalam pencarian dan pengiriman informasi (Yang dkk., 2005). Kualitas website diukur dengan menggunakan sistem dan kualitas layanan. Kualitas situs jejaring sosial yang baik pada akhirnya akan meyakinkan pengguna untuk tetap menggunakannya, terutama sebagai platform untuk bertukar informasi (Ahndkk., 2007). Meninjau literatur *e-commerce*, temuan mendukung fakta bahwa kualitas situs web dapat mempengaruhi interaksi pelanggan dengan perusahaan (McKnightdkk., 2002). Kualitas situs web dapat mempengaruhi pandangan pengguna terhadap situs karena transaksi dilakukan melalui portal (Ahndkk., 2007).

Marketplace website quality merupakan komponen website yang berfokus pada memperhatikan kualitas dari suatu website, *website quality* merupakan faktor kritis sebuah website, berbasis bisnis baik *E-Commerce* maupun Marketplace yang diukur secara komprehensif meliputi banyak komponen di dalamnya untuk menunjang efektifitas dampak dari suatu Website yang dibuat (Sastika et al., 2016), Website mulai memegang peranan untuk menunjang hubungan atau (ketertarikan), penjualan hingga kepuasan & kepercayaan dari konsumen atau calon konsumennya, terhadap brand perusahaannya (Ali, 2016). *Website Quality* juga ikut berkembang, menurut S. J. Barnes & Vidgen (2001) mulai Tahun 1998, Webqual dimulai dari Webqual 1.0, dimana *Website Quality* dititik beratkan pada Kualitas Informasi (*Information Quality*), dengan 5 dimensi meliputi *ease of use*, *experience*, *information*, *communication* dan *integration*. Hingga saat ini Webqual terus berkembang hingga Webqual 3.0 dengan fokus pada Keakurasian, Kecepatan dan Reliabilitas Kualitas Informasi, Kualitas Interaksi dalam website, dan Kualitas Desain website dan yang terakhir muncul ialah Webqual 4.0 yang meliputi 3 dimensi besar (S. J. Barnes & Vidgen, 2003; S. Barnes & Vidgen, 2000; Kim & Niehm, 2009), berdasarkan sumber teori penelitian yang telah dikaji, meliputi 3 dimensi yaitu : 1). *Quality of Informatio*. 2). *Interaction & Service Quality (Servqual)*. 3). *Quality of Usablity (Ease of Use)*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi purchase intention adalah *website quality*. *Website quality* adalah persepsi konsumen secara keseluruhan tentang

fungsi dan penampilan sebuah website (Lowry et al., 2008). Website dengan desain yang baik dan konten yang mudah diakses akan meningkatkan niat beli dari konsumen yang mengunjungi website tersebut (Law & Bai, 2008). Hubungan *Website Quality* dan *Purchase Intention*, *Website Quality* merupakan dua variabel atau instrumen penelitian yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya (Octavia & Tamerlane, 2017). Menurut (Ali, 2016) dalam peranannya *Website Quality* merupakan titik vital yang penting dalam mempengaruhi konsumen atau calon konsumen hingga dapat melakukan tindakan aktual yaitu *Purchase Intention* dan banyak penelitian telah meneliti bahwa hubungan kedua variabel penelitian ini (*Website Quality & Purchase Intention*) sangat efektif untuk dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan (ekspektasi) konsumen dengan baik, dalam menyampaikan pelayanan maupun pesan ke konsumen atau audiens (Jeong et al., 2003).

Kredibilitas informasi dianggap sebagai pendorong penting dari rute periferal karena fakta bahwa itu adalah persepsi penerima pesan tentang kredibilitas pesan (Cheung dan Thadani, 2012). Ketika konsumen menilai informasi menjadi kredibel, mereka lebih bersedia untuk terlibat dalam segala bentuk komunikasi. Dalam pengaturan online, pengguna memiliki kebebasan tak terbatas untuk mengekspresikan perasaan mereka tanpa pertemuan pribadi, sehingga petunjuk umum tentang kredibilitas informasi tidak berlaku (Reicheltdkk., 2014). Selain itu, individu juga dapat dikompromikan sebagai akibat dari insentif yang diberikan oleh perusahaan.

Agar pengguna aplikasi *e-commerce* percaya, perusahaan harus memberikan *information credibility*. *Information credibility* berkaitan dapat dipercaya atau tidaknya informasi dari penjual. (Arora & Kumar, 2018). Informasi yang akurat, meyakinkan dan dapat diandalkan bisa dikatakan sebagai informasi yang kredibel (Meidy et al., 2020). Kredibilitas informasi dapat berupa kredibilitas sumber atau kredibilitas media. eWOM merupakan sebuah wadah alternatif bagi konsumen untuk memberikan pendapat dan menyatakan perasaannya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM (Yanti, 2018). Kredibilitas informasi merupakan salah satu aspek penting pada proses persuasi pada konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen termasuk pada konteks online (Erkan & Evans, 2018). Reting review produk pada *e-commerce* diduga memiliki dampak sebagaimana eWOM pada media daring yang lain. *Information credibility* yang baik akan mendukung niat membeli konsumen secara online.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *E-wom Engagement, Website Quality* dan *Information Credibility* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tokopedia”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang dijabarkan, salah satu permasalahan yang dihadapi tokopedia saat ini adalah menurunnya penjualan. Faktor banyaknya pesaing membuat para *e-commerce* seperti tokopedia harus

memikirkan cara untuk bertahan. Akhir-akhir ini *Ewom engagement* hadir dalam dunia pemasaran yaitu dimana seorang konsumen merekomendasikan suatu produk atau jasa pada orang lain. Masalah dan fenomena yang ada perlu diperhatikan dan ditangani dengan baik. Analisa untuk bisa menangani masalah dan fenomena yang ada serta hal-hal yang mempengaruhi niat beli pada tokopedia. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa hal yang Dalam uraian diatas maka, rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *ewom engagement* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *information credibility* berpengaruh *purchase intention*?
4. Apakah *ewom engagement*, *webste quality* dan *information credibility* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase intention*?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kebumen dengan usia minimal 17 yang pernah pengunjung website atau aplikasi tokopedia.
2. Masalah dalam penelitian ini membahas tentang *ewom engagement*, *website quality*, *information credibility* dan *purchase intention*. Variabel pada penelitian ini dibatasi pada :

a. *Ewom engagement*

Ewom didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh *customer potensial*, *actual* atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (Mason-Jones, R. and Towill, 2014). Indikator *ewom engagement* menurut Liang & Linn 2018 :

1. Mencari mengenai produk
2. Merekomendasikan produk
3. Mendorong seseorang untuk membeli
4. Mengikuti perkembangan

b. *Website quality*

Menurut Sørum (2014) kualitas website adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani *customer* selama interaksi online dengan website.

Kim dan Lennon (2013) menunjukkan bahwa *website quality* yang terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. *Website design*
2. *Customer service*,
3. *Fulfillment/reliability*
4. *Security/privacy*

c. *Information credibility*

Kredibilitas informasi dianggap sebagai pendorong penting dari rute periferal karena fakta bahwa itu adalah persepsi penerima pesan tentang kredibilitas pesan. Ketika konsumen menilai informasi menjadi kredibel, mereka lebih bersedia untuk terlibat dalam segala bentuk komunikasi (Cheung dan Thadani, 2012).

Adapun indikator kredibilitas informasi menurut Prendergast, Ko and Yuen 2010; Smith and Vogh 1995, yaitu :

1. Kredibilitas informasi yang meyakinkan (convincing)
2. Kredibilitas informasi yang kuat (strong)
3. Kredibilitas informasi yang dipercaya (credible)
4. Kredibilitas informasi yang akurat (accurate)

d. *Purchase intention*

Purchase intention, niat untuk membeli merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mahmoudzaeh, 2014). Menurut (Mahmoudzaeh, 2014) indikator *purchase intention* adalah:

1. Konsumen ingin mencari informasi mengenai produk .
2. Konsumen ingin tahu lebih dalam tentang produk.
3. Konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.
4. Konsumen ingin membeli.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *ewom engagement* terhadap *purchase intention* pada masyarakat Kebuemen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *purchase intention* pada masyarakat Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *information credibility* terhadap *purchase intention* pada masyarakat Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *ewom engagemet*, *websit quality* dan *information credibility* terhadap *purchase intention* pada masyarakat Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang selama ini sudah diperoleh, khususnya teori di bidang manajemen pemasaran tentang pengaruh *ewom engagement*, *website quality*, dan *information credibility* terhadap *purchase intention* ke dalam praktik lapangan .

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lebih lanjut bagi kalangan civitas akademi yang akan melakukan penelitian mengenai

pengaruh *ewom engagement*, *website quality*, dan *information credibility* terhadap *purchase intention* bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan wacana ilmiah tentang bagaimana pengaruh *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility* terhadap *purchase intention* bagi pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi petunjuk atau masukan bagi perusahaan lebih menyadari tentang pengaruh, *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility* terhadap *purchase intention*.
- b. Penelitian ini diharapkan kedepannya untuk dapat dipertimbangkan terlebih dahulu dalam bertindak tentang pengaruh *ewom engagement*, *website quality* dan *information credibility* terhadap *purchase intention*.