

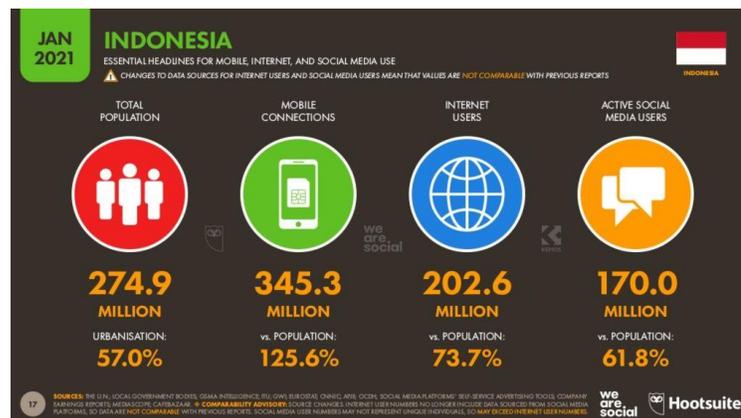
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kehadiran internet memberikan kemudahan bagi pebisnis dalam menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih luas dan tak terbatas serta memanfaatkan faktor biaya lainnya. Internet sebagai sumber informasi dan media komunikasi yang didukung dengan kemajuan teknologi memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk bersaing yang membantu individu dalam membuat keputusan (Chen et al., 2017). Indonesia sebagai salah satu Negara dengan intensitas pengguna internet terbanyak di dunia dari jumlah populasi sebesar 274.9 miliar dan tingkat urbanisasi 125.6% membawa dampak bahwa internet merupakan sebuah kebutuhan bagi masyarakat dan memberikan pengaruh pada peningkatan dunia bisnis (We are Social, 2021).

Data tren pengguna internet dan media sosial di Indonesia yang terus meningkat (Kemp, 2021) memberikan peluang bagi perusahaan dalam memanfaatkan layanan sosial media dan mengembangkan praktek terbaiknya untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang akan berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan ke toko *e-commerce*. Data penetrasi pengguna internet selengkapnya dapat disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2021/01/02-Global-Headlines-DataReportal-20210126-Digital-2021-Global-Overview-Report-Slide-8.png>

**Gambar 1. 1 Penetrasi Internet Di Indonesia**

Data pada Gambar 1.1 tentang Penetrasi Internet di Indonesia menunjukkan bahwa Indonesia mampu meningkatkan ekonomi digital yang diperkirakan akan terus bertambah dimana laju perkembangan di daerah pelosok akan menyesuaikan dengan wilayah

Citra Savitri, 2022

*MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

metropolitan dengan jangkauan *e-commerce* yang lebih luas hingga tahun 2022. Indonesia sebagai pasar terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah Produk domestik Bruto (PDB) sebesar \$1020 Miliar pada tahun 2018 dan besaran ekonomi digital yang terus meningkat sejak 2014-2018 baik melalui *e-commerce*, *website*, *media online*, *ride hailing*, *travel online* memberikan peluang bisnis yang baik bagi pengusaha (Cahyono, 2021).

Bisnis *e-commerce* merupakan aktifitas perdagangan elektronik berupa penjualan, pembelian, pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan media elektronik nyatanya mempermudah konsumen dalam berbelanja. Perilaku belanja *online* melalui *e-commerce* semakin meningkat dan diprediksi akan terus terjadi hingga tahun 2022 (Praditya, 2019). Beberapa faktor pemicunya antara lain orientasi pasar pada *mobile* dimana ketersediaan *smartphone* dengan harga yang terjangkau dapat memberikan peran dalam memperluas jaringan pasar *e-commerce*. Selain itu kemudahan transaksi yang ditawarkan, peran aktif UMKM dan dukungan pemerintah melalui berbagai program pengembangan ekonom digital memberikan dampak positif dalam bisnis *e-commerce*.

Perkembangan bisnis *e-commerce* tentunya memberikan peluang bagi toko *online* untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Hal penting yang harus diperhatikan adalah saluran dan model bisnis yang dipilih. Semakin kompetitif persaingan pada pasar ritel *online* dalam *e-commerce* maka toko *online* harus mampu mengadopsi saluran *online* yang dipilih untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian berulang (Chiu et al., 2012).

Ketika konsumen merasa puas pada produk dan layanan yang diberikan akan memberikan peluang untuk melakukan transaksi ulang lebih banyak dari sebelumnya (H. W. Kim & Gupta, 2009). Hasil penelitian (Harris & Goode, 2004) menunjukkan bahwa pengunjung situs web akan melakukan pembelian ulang antara 1.3%-3.2%. Maka penting untuk pelaku usaha *online* untuk memahami sikap konsumen yang akan puas terhadap produk tersebut.

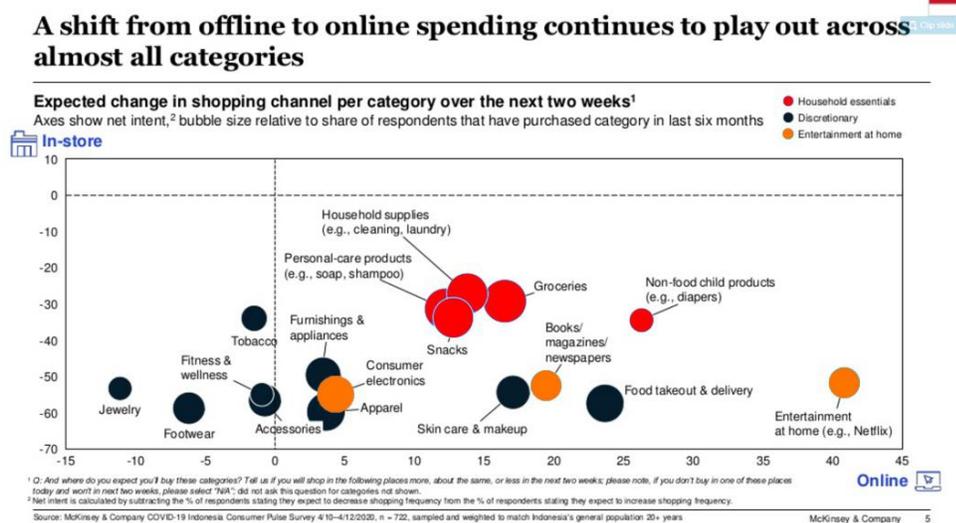
Pandemi COVID-19 menjadi alasan mengapa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga mampu memberikan kontribusi besar bagi peningkatan realisasi ekonomi internet. Kehadiran COVID-19 memberikan perubahan dalam cara hidup banyak orang khususnya di Indonesia dimana perilaku pembelian bergeser dari produk yang bersifat *wants* menjadi ke produk yang sifatnya *need*

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Yuswohady et al., 2020) sehingga pola belanja konsumen secara *online* semakin bertambah bahkan semakin lebih besar. Pembelian *online* mulai bergeser dari produk yang sifatnya keinginan ke produk yang sifatnya kebutuhan. Belanja *online* juga melebar dari barang-barang non-esensial ke esensial dengan jumlah volume pembelian yang makin melebar. Data selengkapnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: (Yuswohady et al., 2020)

**Gambar 1. 2 Online Shopping Widening+Deepening: From Wants to Need**

Pergeseran perilaku konsumen ke arah pembelian *online* terhadap barang kebutuhan sehari-hari meningkat signifikan yang di dukung dengan adanya layanan digital yang semakin memudahkan dalam bertransaksi secara nyaman dan aman. Laporan (EcommerceIQ, 2020) menyatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang siap dalam menghadapi gelombang konsumen karena memiliki ekonomi digital yang baik di wilayah ASEAN. Pertumbuhan ekonomi internet terlihat dari bidang *e-commerce*, *fintech*, travel dan transportasi lainnya. Selain itu jumlah populasi yang beragam memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi yang berdampak pada ekspansi lanjutan dari budaya konsumerisme dan kelas menengah (Parminder Singh, 2015).

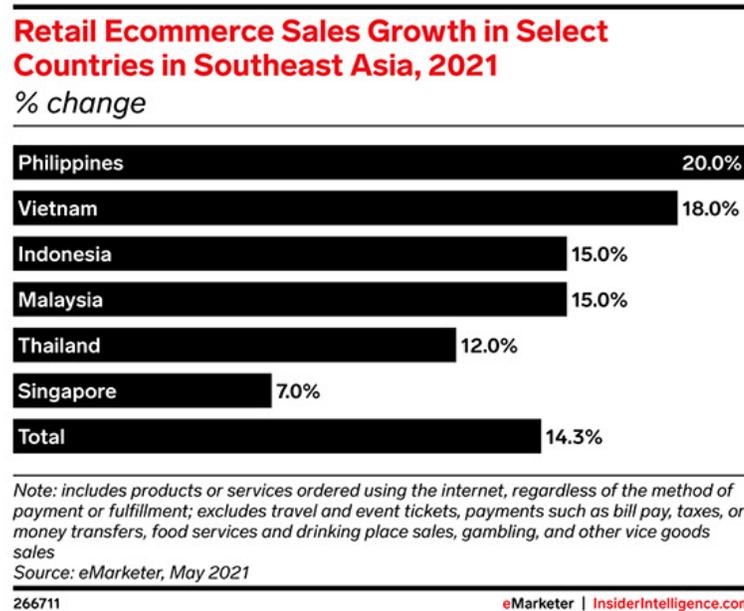
Pertumbuhan jumlah total pasar *e-commerce* yang ada masih sangat rendah di dunia sedangkan pasar ritel tradisional masih sangat mendominasi pada kawasan regional. Meskipun perkembangan pasar *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara terus mengalami pertumbuhan namun Indonesia masih belum mampu untuk menyaingi pasar di China (Insights, 2021). Indonesia sebagai negara dengan penjualan digital terbanyak di

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Asia yang mampu memberikan sumbangan dalam pembangunan ekonomi dan pendapatan per kapita nyatanya hanya mampu berada di peringkat ketiga dibawah Philipina dan Vietnam yang menghasilkan pertumbuhan ritel *e-commerce* lebih tinggi. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



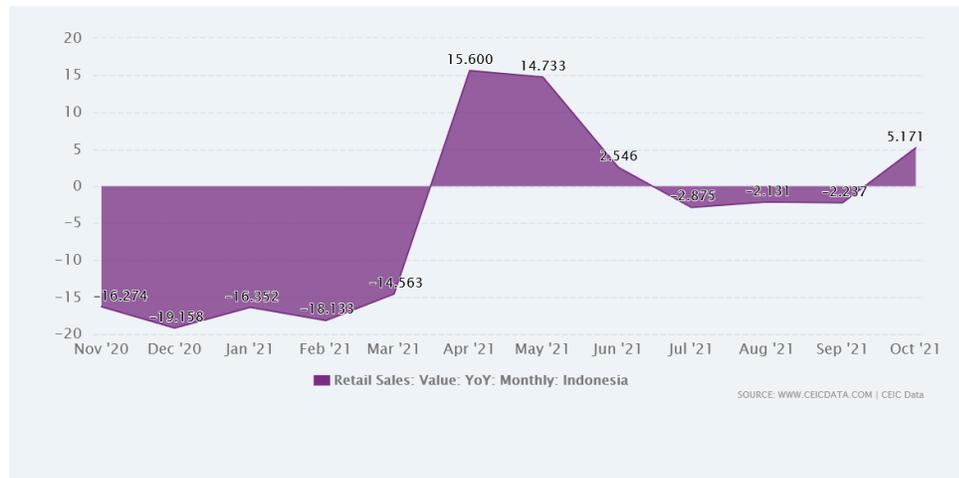
Sumber: <https://www.emarketer.com/chart/247785/retail-e-commerce-sales-growth-select-countries-southeast-asia-2021-change>

**Gambar 1. 3 Retail e-commerce Sales Growth in select Countrie in Shoutheast Asia, 2021**

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan tentang pertumbuhan penjualan ritel *e-commerce* di Asia Tenggara dimana Indonesia hanya mampu berada di peringkat ke 3 sejajar dengan Malaysia dan tertinggal 5% dibanding dengan Philipina. Terjadinya peralihan dari *offline* menuju *online* nyatanya memberikan kegagalan meningkatkan penjualan yang berdampak pada ketidakstabilan pembelian *online* (Harris & Goode, 2010).

Indonesia sebagai negara di Asia Tenggara yang memiliki ritel *online* dengan nilai transaksi digital perdagangan secara *online* terbesar sejak tahun 2015 sebesar 82% (Yosepha Pusparisa, 2019) diperkirakan akan terus mengalami kenaikan sampai tahun 2025 dengan jumlah peningkatan terjadi kisaran 20-30%. Namun perkembangan bisnis digital di Indonesia ini jauh perbedaannya dibandingkan dengan perkembangan ritel bisnis di dunia. Sejak tahun 2014 Indonesia termasuk negara dengan tingkat penjualan paling kecil dibanding negara lainnya. Data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia selama

masa pandemi COVID-19 mengalami tren yang berfluktuatif, secara spesifik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>

#### **Gambar 1. 4 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia dari Tahun 2020-2021**

Berdasarkan Gambar 1.4 Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia dari Tahun 2020-2021 terlihat berfluktuatif. Meskipun sempat mengalami peningkatan pada bulan April 2021 saat program vaksinasi mulai berjalan, nyatanya tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dilihat dimana terjadi penurunan sejak bulan Mei sampai dengan Agustus 2021. Meskipun penjualan dengan menggunakan metode *online* memberi pengaruh pada tingkat pembelian konsumen (Al-Abdallah & Bataineh, 2018) namun ini belum memberikan dampak peningkatan yang signifikan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Data tersebut menunjukkan ada masalah dalam penciptaan pembelian secara *online* di Indonesia.

Hasil survei menyatakan bahwa setengah dari jumlah seluruh konsumen di Indonesia masih optimis akan *speedy recover* perekonomian sebagai dampak dari merebaknya pandemi COVID-19. Selain itu masyarakat menjadi sangat ketergantungan pada penggunaan internet berupa digital media seperti berita, video dan media sosial untuk mencari informasi, bekerja, dan komunikasi. Kebanyakan aktivitas dilakukan dengan menggunakan *telemedicine*, *video conferencing* dan *remote learning*. Seperti halnya aktivitas berbelanja, saat ini hampir seluruh masyarakat melakukan kegiatan *online* (*online shopping*, *online banking*, *online medicine*, *online working* dan lainnya) (Gaffar, 2020).

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Wabah Virus COVID-19 membawa perubahan pada bisnis *e-Commerce* di Indonesia dimana kenaikan volume penjualan terus meningkat sejalan dengan diterapkannya *physical distancing* dimana aktivitas manusia mengalami perubahan yang signifikan. Bisnis *e-Commerce* mampu menarik banyak konsumen di Indonesia yang mampu mendorong nilai ekonomi digital di Asia Tenggara yang mampu meraup hingga \$40 Miliar pada tahun 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 130 Miliar pada tahun 2025. Tingkat adopsi yang tinggi menjadi sebuah peluang bagi toko retail untuk mulai mengembangkan bisnisnya ke arah *e-Commerce* (Dinisari, 2020) meskipun potensi industri *e-Commerce* belum tergalai secara merata.

Masa pandemi ini membawa perubahan pada gaya hidup baru bagi seluruh masyarakat dengan menerapkan *working-living-playing at home* yang menggeser kebutuhan manusia dari “puncak piramida” berupa aktualisasi diri dan *esteem* menuju ke “dasar piramida”. Perubahan dimana setiap orang perlu memperhatikan tentang makan yang benar dan sehat, keamanan jiwa dan raga serta kesehatan yang prima (Yuswohady et al., 2020) namun intensitas belanja *online* terus meningkat.

Hasil survei yang dilakukan kepada 1240 responden melalui laporan (EcommerceIQ, 2020) menyatakan bahwa faktor penilaian terhadap *platform* belanja *online* adalah reputasi, perbandingan harga, layanan logistik, program promo, dan keamanan dalam berbelanja. Bisnis *e-commerce* untuk kategori B2C dan C2C tetap menjadi pilihan bagi pengguna *platform* belanja *online*. Salah satu faktor yang menyebabkan peleburan tersebut karena hadirnya *official store* di *online market place* untuk menjual produk dari distributor resminya yang berdampak pada penguatan SKU produk yang dimiliki C2C.

Hasil survei yang dihimpun oleh (EcommerceIQ, 2020) menyatakan bahwa produk fesyen merupakan komoditas yang paling banyak di seluruh *platform e-commerce* yang ada di Indonesia. Selain itu rata-rata pengeluaran untuk melakukan transaksi belanja *online* adalah Rp.100.000 –Rp. 500.000 dengan rentang harga tersebut dan kategori fesyen merupakan komoditi terbesar saat ini. Selama pandemi COVID-19 terjadi kategori fesyen merupakan salah satu kategori yang memiliki pertumbuhan paling cepat sejak tahun 2020 dan pendapatan yang diperoleh naik lebih dari 40% dibanding tahun sebelumnya. Secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: <https://wearesocial.com/hk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

**Gambar 1.5 Global e-Commerce Spend by Category**

Berdasarkan Gambar 1.5 tentang *Global e-Commerce Spend by Category*, hasil riset menunjukkan bahwa pendapatan *online* untuk kategori produk fesyen dan kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang kuat di seluruh dunia sedangkan kategori perjalanan, mobilitas dan akomodasi mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini memberikan peluang akan munculnya merek baru dari berbagai kategori produk yang ditawarkan termasuk fesyen.

Fesyen masih menjadi pilihan terbanyak diantara kategori lainnya dalam tren belanja yang di beli melalui toko *online* baik bagi wanita maupun pria di hampir seluruh platform *Market Place* yang ada. Selama beberapa bulan fesyen masih jadi pilihan terfavorit pilihan konsumen dalam berbelanja secara *online* yaitu sebesar 76% dan diikuti oleh kategori produk kecantikan kosmetik dan kesehatan sebanyak 62% dari 15 kategori produk terlaris selama masa pandemi (Jayani, 2020).

Riset melalui *Snapchat* menyatakan bahwa belanja *online* telah menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia selama masa pandemi COVID-19. Dimana perempuan memiliki persentase lebih besar dibanding laki-laki dalam melakukan transaksi secara *online*. Optimalisasi *platform* yang diberikan oleh *market place* menjadi alasan mengapa konsumen tertarik untuk berkunjung selain promo yang menarik (Zaid, 2021; Rakhmawati et al., 2021). Keunikan perilaku konsumen khususnya perempuan juga dapat dilihat dari alur belanja yang dilakukan dimana perempuan biasanya memiliki banyak pertimbangan

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dalam memutuskan membeli produk. Salah satunya adalah informasi berupa ulasan/*eWOM* yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya (Rakhmawati et al., 2021; Zaid, 2021).

Perubahan perilaku konsumen dimana peralihan dari *offline* ke *online* disambut baik oleh para pelaku usaha dibidang fesyen dengan terus meningkatkan strategi pemasaran terbaik untuk mencapai keuntungan (Hardiyanto et al., 2021). Perubahan gaya hidup dan ketergantungan pada penggunaan media sosial dianggap sebagai platform paling tepat untuk memperkenalkan produk (Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Namun hal ini tidak sebanding dengan jumlah pembelian *online* yang diramalkan akan meningkat dari tahun ke tahun (Simon Kemp & Sarah Moey, 2019). Jika hal ini terus terjadi maka perkembangan bisnis *e-commerce* akan mengalami krisis dan berdampak pada pendapatan ekonomi Negara.

Munculnya *market place* di Indonesia menjadi pilihan bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian secara *online* namun tetap aman. Perkembangan *e-commerce* yang pesat memberikan peluang bagi pelaku usaha dalam mengembangkan usaha dan tidak bisa dihindari persaingan pada situs belanja *online* akan terjadi. Data laporan *The Map of e-Commerce in Indonesia (Peta E-Commerce Indonesia, 2021)* pada kuartal I dan II tahun 2021 menunjukkan Tokopedia masih berada pada posisi teratas dengan jumlah kunjungan terbanyak dibanding *market place* lainnya. Meskipun perkembangan pertumbuhan *market place* yang ada di Indonesia terus bertambah namun hal ini tidak memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pembelian melalui *market place*.

Wabah COVID-19 yang terjadi diseluruh dunia memunculkan berbagai kebijakan dan pembatasan gerak perekonomian dan perdagangan yang membawa dampak pada pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Peralihan belanja melalui *online* memberikan perubahan dan dampak signifikan pada penurunan penjualan secara drastis. Data hasil survei *e-Commerce* menunjukkan bahwa sebesar 85,83% pelaku usaha mengalami penurunan usaha yang signifikan. Hanya 9,59% pelaku usaha yang menyatakan bahwa pandemi COVID-19 tidak memberikan pengaruh pada usaha yang dimiliki. Volume transaksi juga mengalami penurunan hingga 85,1% jauh sebelum masa pandemi dan hanya sekitar 4,62% usaha yang mengalami peningkatan usaha selama pandemi (Kusumatriana et al., 2020).

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa penelitian tentang *e-commerce* penting dilakukan sehingga mampu memberi solusi dari permasalahan terkait bisnis *e-commerce* dan dapat mendukung program yang dibuat pemerintah khususnya dibidang fesyen. Dimana fesyen merupakan salah satu kategori mengalami tingkat pertumbuhan yang tinggi selama masa pandemi COVID-19 yang berdampak pada kinerja penjualan bisnis *e-commerce*.

Pengukuran *e-purchase decision* sampai saat ini masih menjadi kajian dalam penelitian. Pengetahuan dan pengalaman dalam bertansaksi serta kesadaran konsumen pada produk akan membantu membuat keputusan pembelian yang tepat dan akurat (Chen et al., 2017). Secara teori, jika usaha mengalami penurunan dalam *e-purchase* maka akan berdampak pada penutupan usaha, konsumen akan beralih ke tempat lain dan bahkan memungkinkan konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian lagi. Penutupan bisnis *start up* yang terjadi dimasa pandemi memberikan bukti bahwa pentingnya pengukuran *e-purchase* dalam bisnis digital.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015: 370) internet telah memberikan pengaruh tentang bagaimana cara konsumen untuk mengambil keputusan dan memroses informasi yang terbatas dengan mengembangkan strategi dalam mencari informasi secara *online*. Strategi yang didasarkan pada kemampuan dalam menganalisa secara individu berupa pengetahuan yang dimiliki, ciri-ciri kepribadian, demografi dan karakteristik namun belum secara rinci menjelaskan bagaimana proses dalam mengambil keputusan pembelian sehingga perlu adanya umpan balik dalam menganalisa bagaimana perilaku konsumen menggali informasi tentang produk (Gupta et al., 2004). Penelitian ini mengkaji secara terperinci tentang bagaimana perilaku konsumen dalam keterlibatan dan intensitas pembeliannya, bagaimana cara menggali informasi tentang produk yang diharapkan melalui model *eWOM*.

Jika terjadi kesenjangan antara kondisi pikiran yang ada dan yang diinginkan tidak mampu disediakan oleh pemasar maka celah tersebut akan memberikan pengaruh negatif pada perilaku pembelian (Matin Khan, 2006), maka pemasar perlu meningkatkan kesenjangan yang terjadi melalui berbagai taktik pemasaran seperti ulasan terkait produk yang telah dibeli atau dikenal sebagai *electronic word of mouth* pada transaksi *online* dan proses keputusan dalam melakukan pembelian.

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil penelitian terdahulu telah menguji tentang produk dan layanan melalui interaksi sosial, diskusi dan kolaborasi dari *e-commerce* serta bagaimana situs *market place* memengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian namun kajian yang diteliti masih secara umum dan tidak membahas secara rinci tentang proses pembelian melalui *eWOM* (Thamik & Wu, 2020). Tingkat keterlibatan konsumen memoderasi pengaruh jenis pesan-banding (rasional atau emosional) pada efek *Wom* meskipun peran moderasi keterlibatan produk sangat penting untuk memahami secara mendalam pengaruh jenis pesan-daya tarik *eWOM* pada sikap merek, penelitian sebelumnya belum cukup mengatasi efek interaksi ini.

*Word of Mouth* memiliki kekuatan dalam memberikan informasi yang lebih reliabel, sehingga jenis komunikasi dengan pesan *non commercial* memiliki tingkat persuasive yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand & Samiei, 2012). Meskipun tidak semua informasi yang berasal dari *eWOM* dapat memberikan pengaruh pada niat beli konsumen (Erkan & Evans, 2016), namun informasi yang diberikan melalui *eWOM* perlu disaring dan di evaluasi dan disesuaikan dengan karakteristik informasinya (Knoll, 2016).

Perubahan *WOM* menjadi *eWOM* dalam memberikan informasi kepada penerima yang dilakukan tanpa tatap muka dan tanpa meminta atau mencari (De Bruyn & Lilien, 2008) memengaruhi tingkat kepercayaan seseorang yang ditentukan dari mana sumber informasi tersebut berasal (Mohammed Abubakar, 2016). Hal ini dikarenakan kemudahan akses dan jangkauan yang tinggi menjadi lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi *word-of-mouth offline* (Mohammed Abubakar, 2016).

Promosi melalui *eWOM* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen dan menumbuhkan kesadaran sehingga muncul minat dan perhatian pada produk atau layanan serta didefinisikan sebagai perubahan sikap dan perilaku konsumen tentang produk dan layanan yang memiliki peran penting dalam bertindak dan mengambil keputusan sebagai pertukaran informasi pemasaran di antara konsumen (Tien et al., 2018a, Ismagilova et al., 2019, J. H. Huang et al., 2012, Grewal et al., 2003),

Komponen *eWOM* dapat dikembangkan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan melalui pelayanan yang maksimal (Siqueira et al., 2019) sehingga tercipta kepuasan yang akan berdampak pada niat *eWOM* yang dapat ditemukan melalui jejaring

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sosial sebagai saluran dalam melakukan pertukaran informasi (Weisfeld-Spolter et al., 2014; Xie et al., 2018) yang telah dijadikan platform yang cocok untuk melakukan *eWOM* (Abedi et al., 2019b).

Pengembangan *eWOM* secara aktif berdampak pada perubahan perilaku pelanggan yang merubah jejaring sosial menjadi platform *eWOM* untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan dan memberikan pelayanan dari pemasar (C. M. K. Cheung et al., 2014; Erkan & Evans, 2016; Mahapatra & Mishra, 2017). Kualitas informasi *eWOM* dinilai mampu memberikan informasi secara objektif sebagai pendukung bagi konsumen dalam mengambil keputusan (Abedi et al., 2019b). Hal ini menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan dalam mengelola jejaring sosial untuk menggali dan mengadopsi informasi berdasarkan perilaku konsumen yang berdampak pada niat konsumen (Abedi et al., 2019b) dan menjawab kesenjangan bahwa informasi *eWOM* berpengaruh pada karakteristik informasi *eWOM* yang diberikan.

Komunikasi melalui *eWOM* memiliki pengaruh yang kuat dan penting terhadap niat membeli baik secara langsung atau tidak langsung dan memberikan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah informasi yang ditentukan berdasarkan dari mana sumber informasi itu didapatkan (Jalilvand & Samiei, 2012; Mohammed Abubakar, 2016). Promosi menggunakan *eWOM* dianggap sebagai salah satu instrumen pemasaran yang memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menggali informasi, bertukar pendapat, berbagi pengalaman terkait dengan produk yang ingin dibeli dari perusahaan tanpa batasan (Erkan, 2016; Trusov et al., 2010; J. Q. Zhang et al., 2010; Gruen et al., 2006; Hajli, 2018).

Pada media sosial, *eWOM* dianggap sebagai alat pemasaran yang penting (M. S. Park et al., 2019) dimana setiap orang sudah terbiasa mendapatkan informasi yang berasal dari berbagai sumber untuk memasarkan dan memberikan layanan/*service* terbaik bagi konsumen (Sun et al., 2015). Meskipun penelitian tentang *eWOM* relatif baru dimana perhatian yang diberikan pada pengaruh *eWOM* di media sosial lebih sedikit dibandingkan dengan media lainnya (See-To & Ho, 2014; Erkan & Evans, 2016) namun dengan adanya perilaku konsumen yang sangat bergantung pada penggunaan internet dan media sosial menjadi peluang bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian (Prasad et al., 2017).

Informasi dan ketergantungan internet telah merubah dan berevolusi dari *WOM* menjadi *eWOM* yang disesuaikan dengan aplikasi dan pengaturan *online* pada berbagai saluran dalam bentuk ulasan produk, forum diskusi dan email yang terkait dengan produk dan layanan (J. Brown et al., 2007). *eWOM* memberikan pengaruh pada kesuksesan produk yang berbasis internet. Pada sebuah komunitas, konsumen akan memengaruhi calon konsumen lainnya melalui *eWOM* (Chevalier & Mayzlin, 2003; Yen & Tang, 2019; De Bruyn & Lilien, 2008).

Ulasan *online* merupakan bagian dari *eWOM* yang memberikan kontribusi bagi para konsumen untuk menggali informasi luas tentang pengalaman dengan produk atau layanan (Tallent-Runnels et al., 2006; Gottschalk & Mafael, 2017a). Selain itu banyak sekali informasi yang diberikan melalui *information cues* pada *eWOM* yang menjadi tantangan bagi para pencari informasi sekaligus menjadi sebuah ancaman ketika informasi yang diberikan berlebihan yang akan menimbulkan *eWOM negative* bagi konsumen sehingga konsumen harus selektif dalam memilih informasi yang diterimanya (Gottschalk & Mafael, 2017a).

Kekuatan dan pengaruh *eWOM* dalam pembelian bagi konsumen dan media sosial sebagai platform memberikan pengalaman baru tentang produk atau layanan yang lebih dipercaya dan andal (Chevalier & Mayzlin, 2003; S. C. Chu & Choi, 2011; S. C. Chu & Choi, 2011; Jalilvand & Samiei, 2012; Mohammed Abubakar, 2016; Wallace et al., 2009; S. C. Chu & Choi, 2011; Chan & Ngai, 2011). Kesenjangan antara membaca *eWOM*, tanggapan positif dan negatif *eWOM*, nilai yang dirasakan pelanggan serta pelayanan yang didapat (Previte et al., 2019) membuktikan bahwa kompleksitas nilai yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh pembacaan *eWOM* serta dapat memotivasi pemberian *eWOM* yang dimobilisasi melalui *eWOM* konsumen. Selain itu pendekatan melalui adopsi pesan *eWOM* masih menjadi kesenjangan dan perlu diteliti (Gottschalk & Mafael, 2017a).

Kualitas informasi *WOM* yang tinggi pada media sosial akan berdampak pada tingginya manfaat informasi yang dirasakan yang dilaporkan oleh konsumen (Erkan & Evans, 2016; C. M. K. Cheung et al., 2014; Matute et al., 2016; M. Cheung et al., 2009). Kualitas informasi yang diberikan teman dekat, keluarga atau kerabat konsumen pada jejaring sosial dianggap memuaskan yang berdampak pada keputusan pembelian

konsumen. Sedangkan kredibilitas informasi memiliki efek positif pada manfaat yang dirasakan dari informasi *eWOM* di jejaring sosial (Shen, 2015).

Secara individu konsumen tidak begitu mengenal ketika memberikan ulasan terkait produk yang ada, namun tidak memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli produk (Shen, 2015; J.-H. Huang & Yi-Fen Chen, 2006). Selain itu *perceived usefulness* dan *credibility* sama-sama memberikan pengaruh pembelian konsumen terhadap rekomendasi produk yang diberikan melalui pesan *eWOM* (Tien et al., 2018a). Pola proses *eWOM* yang selektif dapat mengatasi ulasan positif dan negatif dari konsumen. Penerimaan *eWOM* yang lebih tinggi menciptakan tingkat keinginan untuk membeli yang lebih tinggi (Gvili & Levy, 2016).

Meskipun banyak penelitian tentang *eWOM* yang telah menguatkan namun (Berger et al., 2010) telah mengungkapkan bahwa *eWOM* mungkin memiliki efek positif pada evaluasi merek konsumen. Studi mereka menyiratkan bahwa *eWOM* negatif menghasilkan publisitas dan kesadaran untuk merek, yang bermanfaat. Inkonsistensi dalam temuan masa lalu ini menyajikan kesempatan untuk penelitian ini untuk mengklarifikasi efek berbahaya dari *eWOM* (Beneke et al., 2016). Strategi melalui *eWOM* memberikan peluang bagi pemasar dalam mengembangkan usaha dengan beberapa aspek positif dan negatif namun *eWOM* tetap dianggap sebagai alat pemasar yang kuat (Sen & Lerman, 2007; Sweeney et al., 2012).

Pentingnya model *eWOM* dalam meningkatkan penjualan secara *online* dan topik ini menjadi sebuah literatur baru dalam penelitian pemasaran dimana kredibilitas informasi, kualitas informasi, kegunaan informasi, perubahan perilaku terhadap informasi yang didapat dan adaptasi informasi yang diperoleh dianggap sebagai taktik pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pembelian secara *online* pada *Market place* yang ada di Indonesia di masa pandemi saat ini dengan peran *eWOM* (Perera et al., 2019; See-To & Ho, 2014; Erkan, 2016; C. M. K. Cheung & Thadani, 2012). Meskipun penelitian (Codignola et al., 2021; Dutta & Das, 2017) menyatakan bahwa konsumen akan tetap membuat keputusan pembelian tanpa informasi dari ulasan karena adanya biaya pencarian dan pemrosesan informasi lainnya.

Penelitian sebelumnya sebagian besar memfokuskan pada karakteristik informasi *eWOM* dan bagaimana pengaruh *eWOM* dari informasi yang disampaikan namun baru

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

berupa argumen dan belum diuji secara empiris (S. C. Chu & Choi, 2011; C. M. K. Cheung et al., 2008).

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya memberikan indikasi bahwa perlu dilakukan penelitian untuk menguji *e-purchase decision* khususnya produk fesyen pada *market place* yang ada di Indonesia dengan menawarkan model yang menggunakan variabel *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *eWOM attitude toward Information*, *eWOM Information Usefulness*, *eWOM Information adaption*, *e-purchase decision*.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah yang dapat diberikan adalah:

1. Bagaimana gambaran *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *eWOM Information Usefulness*, *Attitude toward eWOM Information*, *eWOM Information adaption*, dan *e-purchase decision* produk fesyen pada *market place* di Indonesia
2. Bagaimana pengaruh *eWOM Information Quality* terhadap *eWOM Information Usefulness* produk fesyen pada *market place* di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *eWOM Information Credibility* terhadap *eWOM Information Usefulness* produk fesyen pada *market place* di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *Attitude toward eWOM Information* terhadap *eWOM Information Usefulness* produk fesyen pada *market place* di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *eWOM Information Usefulness* terhadap *eWOM Information Adaption*?
6. Bagaimana pengaruh *eWOM Information Usefulness* terhadap *e-purchase decision* produk fesyen pada *market place* di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *eWOM Information Adaption* terhadap *e-purchase decision* produk fesyen pada *market place* di Indonesia?
8. Bagaimana pengaruh antara *eWOM Information Usefulness* melalui *eWOM Information Adaption* terhadap *e-purchase decision* produk fesyen pada *market place* di Indonesia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang:

1. Gambaran *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *eWOM Information Usefulness*, *Attitude toward eWOM Information*, *eWOM Information Adaption*, dan *e-purchase decision* produk fesyen pada *market place* di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *eWOM Information Quality* terhadap *eWOM Information Usefulness* produk fesyen pada *market place* di Indonesia
3. Menganalisis pengaruh *eWOM Information Credibility* terhadap *eWOM Information Usefulness* produk fesyen pada *market place* di Indonesia
4. Menganalisis pengaruh *Attitude toward eWOM Information* terhadap *eWOM Information Usefulness* produk fesyen pada *market place* di Indonesia
5. Menganalisis pengaruh *eWOM Information Usefulness* terhadap *eWOM Information Adaption*
6. Menganalisis pengaruh *eWOM Information Usefulness* terhadap *e-purchase decision* produk fesyen pada *market place* di Indonesia
7. Menganalisis pengaruh *eWOM Information Adaption* terhadap *e-purchase decision* produk fesyen pada *market place* di Indonesia
8. Menganalisis pengaruh antara *eWOM Information Usefulness* melalui *eWOM Information Adaption* terhadap *e-purchase decision* produk fesyen pada *market place* di Indonesia

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan kajian ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *Attitude toward eWOM Information*, *eWOM Information Usefulness*, *eWOM Information Adaption* dan *e-purchase decision*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu mengenai cara meningkatkan *e-purchase decision* melalui model *electronic word of mouth*.

Citra Savitri, 2022

**MODEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PENCIPTAAN E-PURCHASE DECISION PADA MARKET PLACE DI INDONESIA (SURVEI KEPERILAKUAN PADA MASA COVID-19)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan aspek praktis yaitu untuk industri bisnis *online* dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar dalam sebuah *market share* dan memperhatikan faktor eksternal maupun internal dalam rangka meningkatkan jumlah pembelian secara *online*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *e-purchase decision*, dan model lainnya yang memberi pengaruh dalam peningkatan pembelian secara *online*.

### **1.5. Struktur Organisasi Disertasi**

Pada bab satu berisi tentang penelitian yang dilakukan yang didalamnya berisi latar belakang, sifat studi, tujuan dan sasaran penelitian. Pada bab dua berisi tentang kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang didalamnya terdapat pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber dari variabel-variabel yang di teliti yaitu *eWOM Information Quality*, *eWOM Information Credibility*, *Attitude toward eWOM Information*, *eWOM Information Usefulness*, *eWOM Information adaption*, *e-purchase decision* serta hipotesis. Bab tiga berisi tentang metode penelitian yang digunakan yang berisi desain penelitian, metode pengumpulan data, teknik sampling, analisis data, teknik pengambilan data. Bab empat berisi tentang temuan dari penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang diperoleh melalui survei, kuisisioner dan dilakukan evaluasi serta analisis. Pada penelitian ini juga mengungkap tentang keterbatasan disertasi. Pada bab lima berisi kesimpulan dan rekomendasi tentang variabel penelitian yang merangkum temuan penelitian dan pembahasan.