

# **BAB I.**

## **PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian yang disajikan pada bab berikutnya.

### **1.1. Latar Belakang**

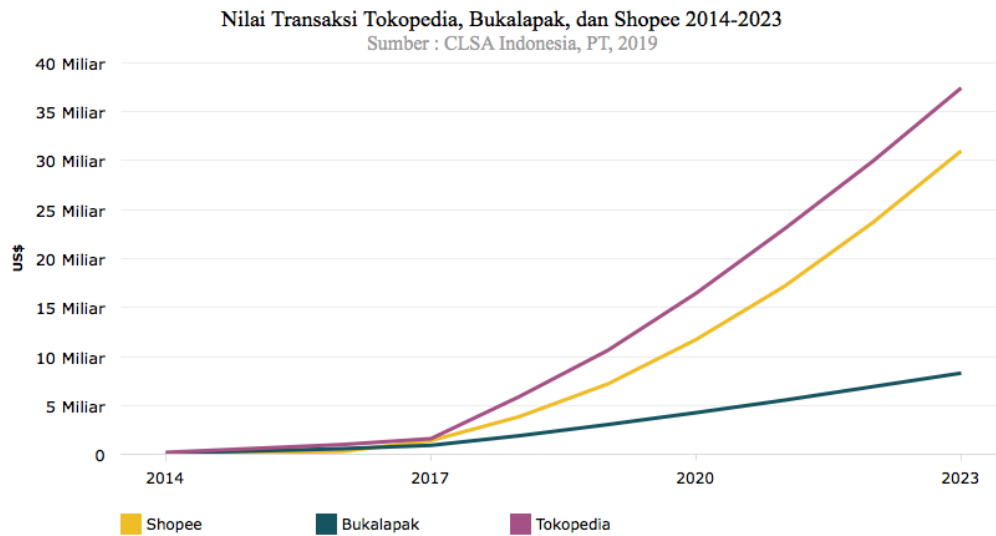
Pengguna internet secara global terus meningkat dan berkembang lebih dari setengah populasi dunia (Meeker, 2019). Di masa ini internet tidak hanya menjadi sumber informasi namun sumber pendapatan. Internet digunakan sebagai sarana perdagangan dan transaksi online yang disebut *e-commerce*. Keadaan ini disebut era globalisasi, dimana terjadi perubahan secara cepat di bidang ekonomi, politik dan budaya. Pada era globalisasi, ekonomi menembus pasar global yang menghubungkan satu dunia dan membutuhkan komponen digital sehingga ekonomi digital merubah segalanya menjadi lebih mudah dan cepat. Puluhan juta pedagang dunia baik mikro maupun makro bergabung di pasar *e-commerce* untuk bersaing dengan perusahaan multinasional (Prasetyono, 2017).

Penggunaan internet berdampak kepada peningkatan pengguna *e-commerce*. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jumlah populasi masyarakat yang banyak dan menurut (Statista, 2019) Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Di Indonesia sendiri banyak *e-commerce* bermunculan dari tahun ke tahun, muncul lah *e-commerce* besar dari dalam maupun luar negeri

seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Tiket.com, Traveloka, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi.

Kemkominfo (2019) mengungkapkan bahwa pertumbuhan nilai perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia merupakan tertinggi di dunia mencapai angka 78%. Di tahun 2019, Tokopedia sendiri berkontribusi sebesar Rp. 222 Triliun atau setara dengan 1,5% terhadap perekonomian Indonesia.

Sejak adanya pandemic COVID-19, Bank Indonesia menyatakan bahwa transaksi di e-Commerce naik nyaris 2x lipat di tengah pandemi ini (CNN, 2020), jumlahnya meningkat dari total 80 juta transaksi di tahun 2019 menjadi 140 juta transaksi per periode Agustus 2020. E-commerce bukan lagi pilihan, namun penting bagi masyarakat dan pedagang UMKM untuk bertransaksi lebih aman sesuai dengan protokol kesehatan. Melalui transaksi online, kita dimudahkan dengan hanya memesan lewat aplikasi dan barang akan sampai di tujuan tanpa harus berpapasan langsung dan meningkatkan potensi penularan. Adanya E-Commerce juga merupakan pendorong perekonomian utama yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan nilai ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah \$40 Miliar di tahun 2019 dan di prediksi akan meningkat hingga \$130 Miliar di tahun 2025 (Dinisari, 2020).



katadata.co.id

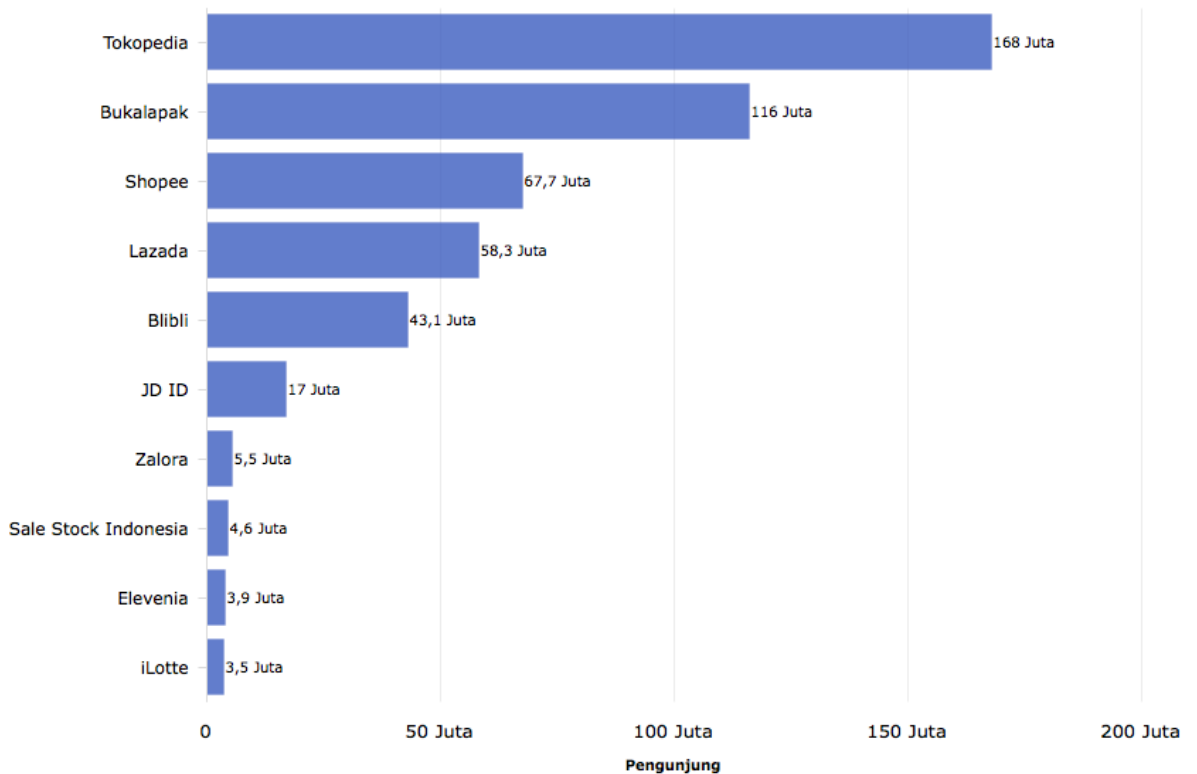
databoks

Gambar 1.1. Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014 – 2023.

Sumber: Katadata.com

Gambar 1.1 menunjukkan data transaksi *e-commerce* Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee di tahun 2014 – 2023. Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki daftar transaksi terbesar dalam *e-commerce* Indonesia. Tercatat semenjak tahun 2017, Tokopedia memiliki peningkatan drastis dalam jumlah transaksi. Tercatat pada tahun 2018, nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 5.9 Miliar.

10 e-Commerce Indonesia Dengan Pengunjung Terbanyak Menurut iPrice Pada Triwulan IV 2018

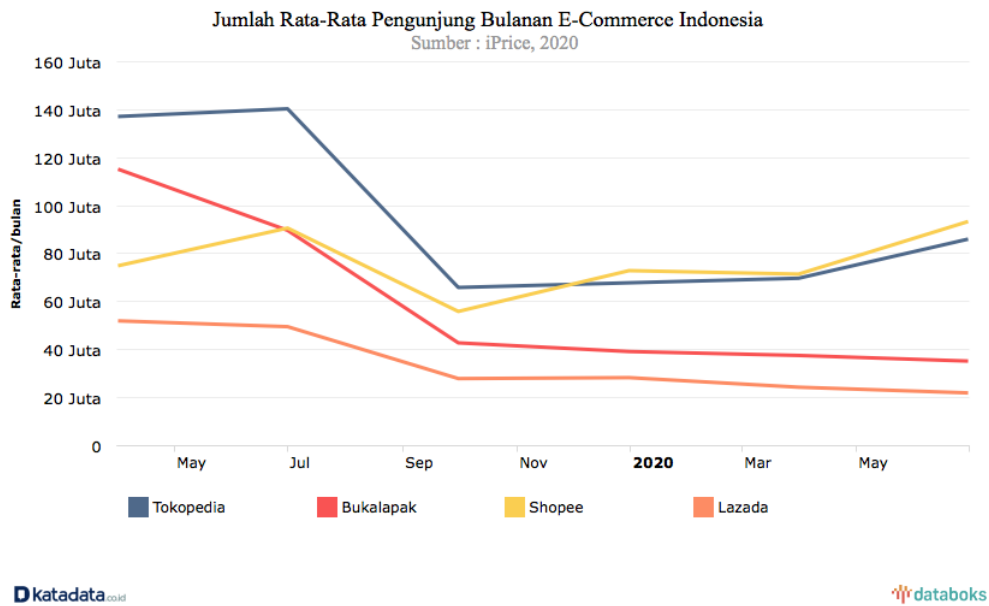


katadata.co.id

databoks

Gambar 1.2. 10 e-Commerce Indonesia dengan Pengunjung Terbanyak Pada Triwulan IV 2018.  
Sumber: Katadata.com

Salah satu e-commerce terbesar di Indonesia adalah Tokopedia. Berdasarkan grafik di atas, Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama di tahun 2018 – 2019 dalam kategori jumlah pengunjung terbanyak yaitu di angka 168+ juta pengunjung di tahun tersebut. Semenjak kuartal selanjutnya di tahun 2019 angka pengunjung Tokopedia merosot drastis dari jumlah rata – rata 140+ juta pengunjung, menjadi 65+ juta pengunjung setiap bulannya, yang dapat dilihat pada grafik 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.3. Jumlah Rata-Rata Pengunjung Bulanan E-Commerce di Indonesia.  
Sumber: Katadata.com

Hingga sekarang, Tokopedia masih berada di peringkat ke dua dalam *ranking* pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Pengunjung merupakan salah satu faktor terjadinya sebuah transaksi, maka penurunan *traffic* akan berdampak pada keuntungan yang didapatkan dari perusahaan *e-commerce* (Wu, Quyen, & Rivas, 2017). Berdasarkan *practical gap* yang dipaparkan diatas maka, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai faktor – faktor yang memengaruhi *purchase decision* pada pelanggan Tokopedia.

Hal yang dapat dilakukan untuk menaikkan penjualan dalam e-commerce, para penjual online harus membangun website yang efektif dan membangun *customer relationship* sebagai upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan yang nantinya dapat memengaruhi niat untuk pembelian. (Wu et al., 2017).

Di era teknologi, perilaku pelanggan mengalami perubahan. Salah satu contohnya adalah bahwa indikator *customer relationship* yang baik terlihat dari *online customer reviews*. Menurut Wu et al. (2017), mengatakan bahwa dengan adanya *online customer reviews* maka akan terjalin hubungan pelanggan dengan penjual, serta membangun sikap customer terhadap *purchase decision* dari baik atau buruknya *reviews* dari produk tersebut. Secara general, review yang positif akan memengaruhi kenaikan dari penjualan produk, sedangkan review negatif akan mengurangi penjualan (von Helversen, Abramczuk, Kopeć, & Nielek, 2018). Dengan demikian, menarik untuk lebih dalam di analisis mengenai *online customer reviews*.

Menurut Wang, Guo, Wu, & Liu (2019), *Emotional Content* adalah bagian yang fundamental dalam *Online Customer Reviews*. Studi sebelumnya menyatakan bahwa *customer online word of mouth (E-WOM)* menjadi sebuah bukti penggerak emosional (Wang et al., 2019). *Empathy* mengacu kepada kapabilitas seseorang dalam merasakan emosi orang lain sedangkan *Perceived Cognitive Effort* mengacu kepada usaha yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan suatu tugas (Wang et al., 2019). Kedua hal ini diperlukan dalam menulis *Online Customer Reviews* sehingga yang membaca seperti ikut mengalami hal tersebut. *Online Customer Reviews* dipercaya sebagai cara yang efisien untuk mengurangi asimetri informasi dan dalam studi sebelumnya telah dianggap sebagai sinyal yang mencerminkan kualitas produk (Berger, Sorensen, & Rasmussen, 2010). Menurut (Cheung, Xiao, & Liu, 2014), variabel *Perceived Empathy* dalam penelitian ini dilihat dari sisi konsumen yang *me-review* barang tersebut yang menggambarkan kepuasan dalam

pengalaman belanjanya. Evaluasi subjektif dari customer sangat penting dalam *e-commerce*, dan sebagian besar dari studi yang ada, *online customer reviews* memberikan dampak langsung terhadap *purchase decision*.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini saya memilih e-commerce Tokopedia.

1. Apakah *emotional content* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*?
2. Apakah *Perceived Empathy* memoderasi *Emotional Content* dan *Perceived Product Quality*?
3. Apakah *Perceived Cognitive Effort* memoderasi *Emotional Content* dan *Perceived Product Quality*?
4. Apakah *Perceived Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian berdasarkan fenomena dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh positif *Emotional Content* terhadap *Perceived Product Quality*.
2. Menguji *Perceived Empathy* memoderasi *Emotional Content of Online Customer Reviews* dan *Perceived Product Quality*

3. Menguji *Perceived Cognitive Effort* memoderasi *Emotional Content of Online Customer Reviews* dan *Perceived Product Quality*
4. Menguji pengaruh positif *Perceived Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

##### **1.4.1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini memperkuat dugaan-dugaan sebelumnya dan menggabungkan pengertian baru dari ilmu perilaku konsumen terhadap pentingnya *Emotional Content Online Customer Reviews* dan hubungannya dengan *Product Quality* dan *Purchase Decision*.

##### **1.4.2. Manfaat Penelitian Secara Praktis**

Sebagai perusahaan E-commerce, penting sekali untuk memperoleh feedback melalui reviews melalui konsumen karena dapat dijadikan indikator untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi penting bagi penjual dan pembeli, memberikan wawasan atau informasi kepada pembuat kebijakan di perusahaan E-Commerce tentang faktor-faktor *Emotional Content of Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Decision*.



## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini adalah pembahasan mengenai latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat dari penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini, peneliti memberikan pengertian, dan dasar – dasar teori yang berkaitan dengan penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini membahas bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan, variable penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang akan digunakan peneliti.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini akan memaparkan hasil dari penelitian, memberikan analisa dari hasil yang didapatkan dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini berdiskusi dan memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang dapat diterapkan dari objek penelitian yang telah di teliti.