Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

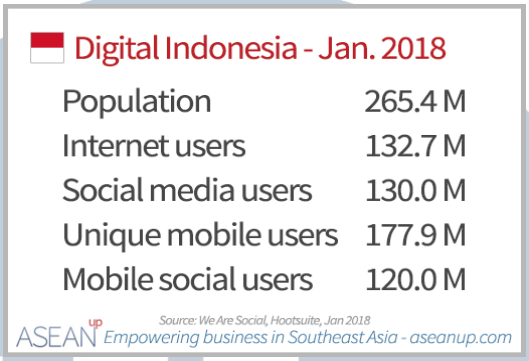
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era serba *modern* seperti saat ini, peran teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari tentunya sangat berpengaruh. Terlebih lagi dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi telah membuat pergerakan perilaku berbelanja masyarakat dari berbelanja *offline* menjadi *online*. Hal ini dapat kita lihat melalui banyaknya *department store* di pusat perbelanjaan menjadi tutup, dikarenakan bisnis *offline* yang sudah tidak mampu menyaingi bisnis *online*.

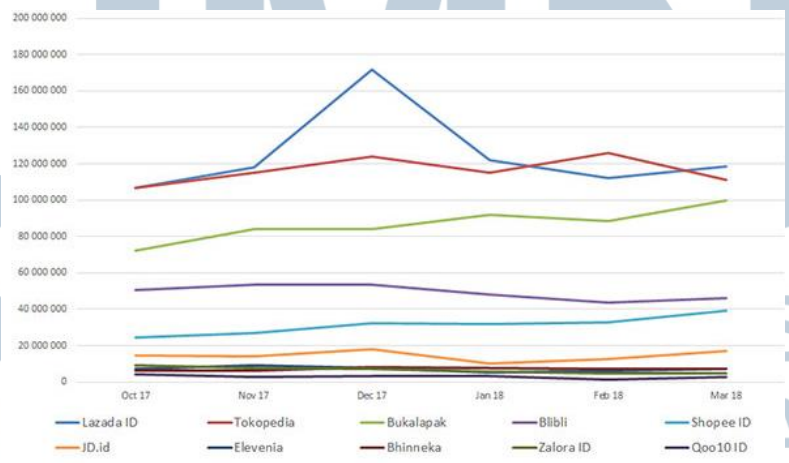
Dapat kita lihat menjelang akhir tahun 2017, beberapa toko kecil bahkan *department store* harus menutup gerainya. Hal ini bukan akibat daya beli masyarakat yang menurun, melainkan karena perubahan tren ritel global. Seiring berkembangnya tren e-*commerce*, konsumen Indonesia pun mulai senang menyerbu toko-toko *online*. Selain lebih praktis, pilihan barang yang dijual lebih banyak variasinya, serta tidak jarang harga yang ditawarkan jauh lebih murah dengan diskon yang menarik. Apalagi konsumen tidak perlu mengantri sehingga dapat lebih hemat waktu dan hemat ongkos. Dengan demikian, banyak diantaranya *departement store* terkenal pun terpaksa gulung tikar. Diantaranya ada Ramayana, Matahari, Lotus, dan Debenhams (https://www.idntimes.com, 2018).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 1.1. Data Penggunaan Internet Indonesia Hingga Januari 2018

Indonesia merupakan negara yang jumlah populasinya terbanyak di dunia, dengan jumlah populasi yang cukup terbilang banyak ini, Criteo (General Manager South East Asia, Hong Kong, and Taiwan) memprediksi bahwa Indonesia merupakan negara terbesar pengguna *e-commerce* di kawasan Asia Pasifik sekitar 95,8% konsumen di Indonesia menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk berbelanja (https://www.cnnindonesia.com, 2018). *E-commerce* tidak saja menawarkan kemudahan, tetapi juga efesiensi wakrtu, tenaga, dan biaya. Berikut merupakan beberapa *e-commerce website* yang terkenal di Indonesia, berdasarkan hasil riset dari Aseanup (https://aseanup.com, 2018):



Gambar 1.2. Situs *e-commerce* Teratas di Indonesia dengan Perkiraan Traffic Bulanan

Berdasarkan hasil riset pada Gambar 1.2, Lazada merupakan *website e-commerce* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen. Perusahaan dari Alibaba group ini diluncurkan pada tahun 2012, Lazada merupakan destinasi belanja dan berjualan *online* nomor satu di Asia Tenggara – hadir di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Sebagai pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, melalui platform *marketplace* yang didukung oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik, layanan data, dan layanan jasa lain, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjual lokal dan internasional, serta 3.000 *brand* untuk melayani 560 juta konsumen di kawasan Asia Tenggara.

Daya beli konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya faktornya adalah EWOM (*Electronic Word of Mouth*) menjelaskan bahwa ulasan dari *reviewer* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi informasi, kepercayaan, dan daya beli (Chang dan Wu, 2014). Oleh akrena itu, dapat dipahami bahwa keberadaan *reviewer* memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan hal itu juga mempunyai masalah tersendiri, banyak *reviewer* yang memberi ulasan secara subjektif sehingga kredibilitas informasi menjadi tidak akurat. Pentingnya keberadaan *review* yang kredibel juga dikarenakan, berbagai faktor negative dari adanya penjualan online yang salah satunya sering terjadi adalah penipuan. Seperti yang dilansir dalam kolom berita Liputan 6 dot com, bahwa salah satu *marketplace* terbesar di Asia Tenggara yaitu Lazada Indonesia. Dalam kolom berita tersebut, disebutkan bahwa "seorang pembeli iPhone 6 Plus dikirim sabun mandi batangan, dan seseorang bernama Rizki Kartadikaria menumpahkan kekecewaannya via Twitter karena pesanan

Studi Pengaruh Informasi..., Steven Setia Wijaya, FTI, 2018

Asus Zenfone 6-nya tak kunjung datang kemudian yang ia terima justru dua buah kotak pewangi pakaian Kispray." (https://www.liputan6.com, diakses pada bulan Oktober 2018).

Kejadian tersebut menjadi salah satu dasar betapa pentingnya keberadaan suatu review pada setiap produk-produk yang dipasarkan oleh *marketplace*. Dengan adanya review maka para pembeli dapat mempertimbangkan apakah penjual tersebut benar atau penipuan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya *information credibility*, *argument quality*, *quantity sufficiency*, dan *source credibility* yang dapat membentuk persepsi para calon pembeli terhadap pengadopsian review yang ditampilkan pada setiap ulasan produk (Vijay et.al., 2017). Dengan demikian, dapat pdipahami bahwa keberadaan *review* produk dari para konsumen terdahulu merupakan salah satu cara *marketplace* untuk dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen lainnya dalam memasarkan setiap produknya. Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengadopsian tinjauan *online* dilihat dari pengaruh informasi dan karakteristik sumber informasi pada *marketplace* Lazada.co.id.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dibatasi hanya pada:

1. Subjek penelitian ini hanya pengguna atau pelanggan *marketplace* Lazada.co.id.

Studi Pengaruh Informasi..., Steven Setia Wijaya, FTI, 2018

2. Variabel penelitian dibatasi hanya pada *information credibility*, *argument quality*, *quantity sufficiency*, *source credibility*, *perceived usefulness*, dan *perceived value* dalam mempengaruhi *online review adoption*.
3. Penelitian mengenai *online review adoption* pelanggan atau pengguna *marketplace* Lazada.co.id dilakukan pada satu waktu (*cross-section*) yaitu pada bulan September 2018.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *information credibility* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *marketplace* Lazada.co.id?
2. Apakah *argument quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *marketplace* Lazada.co.id?
3. Apakah *quantity sufficiency* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *marketplace* Lazada.co.id?
4. Apakah *source credibility* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *marketplace* Lazada.co.id?
5. Apakah *information credibility* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* pada *marketplace* Lazada.co.id?
6. Apakah *argument quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* pada *marketplace* Lazada.co.id?

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

7. Apakah *quantity sufficiency* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* pada *marketplace* Lazada.co.id?
8. Apakah *source credibility* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* pada *marketplace* Lazada.co.id?
9. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *online review adoption* pada *marketplace* Lazada.co.id?
10. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *online review adoption* pada *marketplace* Lazada.co.id?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *information credibility* terhadap *perceived usefulness* pada *marketplace* Lazada.co.id?
2. Mengetahui pengaruh *argument quality* terhadap *perceived usefulness* pada *marketplace* Lazada.co.id?
3. Mengetahui pengaruh *quantity sufficiency* terhadap *perceived usefulness* pada *marketplace* Lazada.co.id?
4. Mengetahui pengaruh *source credibility* terhadap *perceived usefulness* pada *marketplace* Lazada.co.id?

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5. Mengetahui pengaruh *information credibility* terhadap *perceived value* pada *marketplace* Lazada.co.id?
6. Mengetahui pengaruh *argument quality* terhadap *perceived value* pada *marketplace* Lazada.co.id?
7. Mengetahui pengaruh *quantity sufficiency* terhadap *perceived value* pada *marketplace* Lazada.co.id?
8. Mengetahui pengaruh *source credibility* terhadap *perceived value* pada *marketplace* Lazada.co.id?
9. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *online review adoption* pada *marketplace* Lazada.co.id?
10. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *online review adoption* pada *marketplace* Lazada.co.id?

1.4.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Para pelanggan *marketplace* dapat mengetahui karakteristik *online review* yang baik dan dapat dipercaya oleh pelanggan sebelum pengambilan keputusan membeli suatu produk tertentu.
2. Pembaca dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi atau contoh untuk penelitian yang akan dibuat terkait dengan *online review adoption* yang diukur informasi dan karakteristik sumber informasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA