



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:

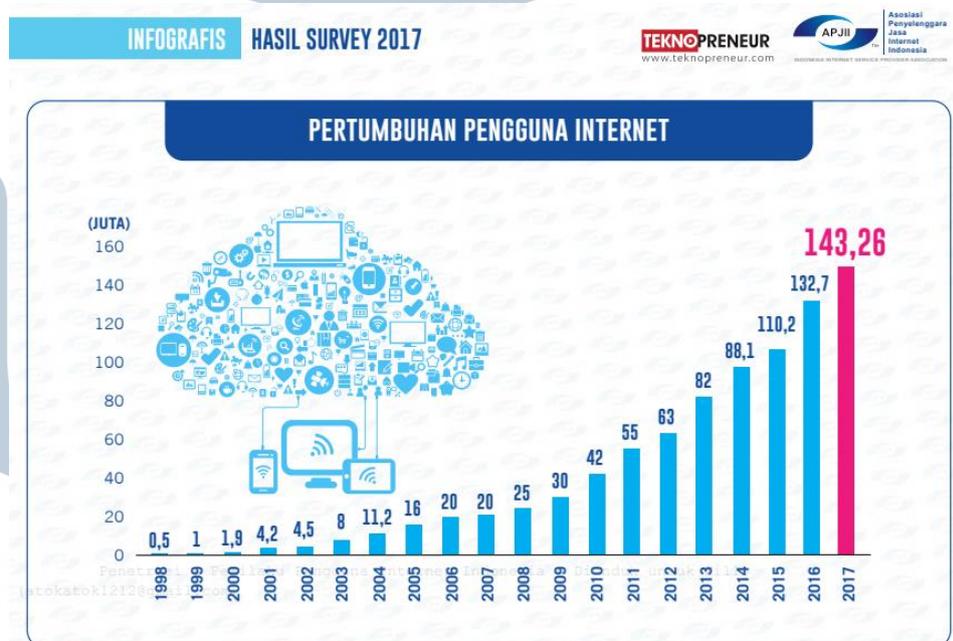
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hasil survei (APJII, 2017) ini menyebabkan, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 8% menjadi 143,26 juta jiwa. Ini setara 54,68% dari populasi yang 262 juta orang. Dari data yang telah terkumpul, penggunaan internet dari tahun-tahun sebelumnya terdapat pertumbuhan yang terus meningkat. Pada tahun 2010 penggunaan internet di Indonesia hanya 42 juta pengguna, dibandingkan pada tahun 2017 yang mempunyai jumlah pengguna sebanyak 3x lipat dari tahun 2010. Terjadi peningkatan yang begitu pesat hanya dengan kurun waktu 7 tahun.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet

Sumber: (APJII, 2017)

Penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 juga naik dari tahun sebelumnya. Di tahun 2017, pengguna internet di Indonesia menjadi 54,68% dari seluruh penduduk Indonesia, atau sekitar 143,26 juta pengguna. Terjadi kenaikan pengguna sebanyak 10,56 juta jiwa pengguna dibandingkan pada tahun 2016 atau naik sekitar 7% (APJII, 2017).



Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet

Sumber: (APJII, 2017)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Bedasarkan jenis kelamin atas komposisi pengguna internet, dapat disimpulkan bahwa untuk berjenis kelamin perempuan terdapat 48,57% jiwa dan untuk berjenis kelamin laki-laki terdapat 51,43%.

Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan untuk kegiatan sosial, pemanfaatan lain seperti pada bidang ekonomi juga dilakukan masyarakat Indonesia untuk bisnis atau perkonomian masing-masing, maka pengguna terbesar adalah digunakan untuk mencari data harga produk atau jasa sebesar 45,14% atau sekitar 64,67 juta pengguna.



Gambar 1.3 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi

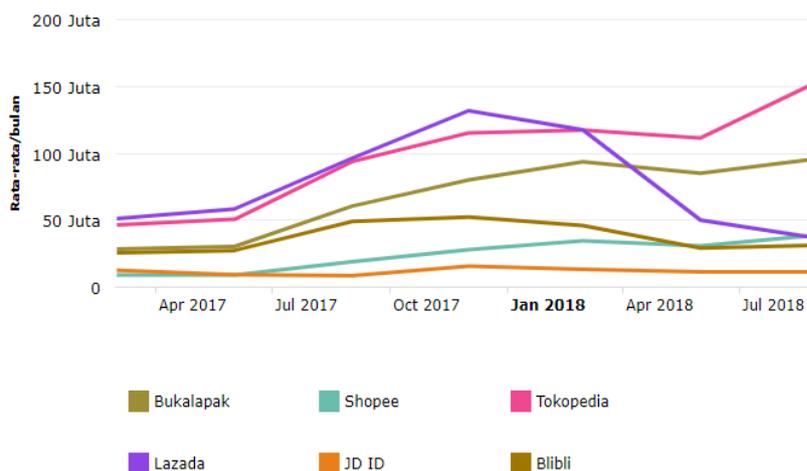
Sumber: (APJII, 2017)

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis,

seperti: pembelian dan penjualan tersebut dikenal sebagai *Electronic Business* (Wibowo, 2016). *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012). *E-commerce* adalah proses jual beli yang memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010). Dengan bantuan sistem *e-commerce*, toko-toko yang tidak ada bentuk secara fisik tetap dapat melakukan bisnis dengan lingkup waktu kapan saja dan dimana saja untuk melakukan suatu transaksi (Nanehkaran, 2013). Semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, alternatif produk dan merk yang tersedia juga semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi terlebih dahulu melalui opini-opini yang ada dalam komunitas tentang suatu produk terkait (Riyandika, Marza, Tang H, & Robertus, 2013).

Tokopedia merupakan unicorn e-commerce lokal yang berhasil menyedot perhatian konsumen belanja nasional 2018. Berdasarkan data iPrice rata-rata kunjungan situs perdagangan elektronik yang didirikan oleh William Tanuwijaya tersebut pada triwulan III tahun ini lebih dari 153,6 juta kunjungan/bulan. Angka tersebut meningkat 37,8% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 63,8% dibanding triwulan III 2017 (katadata.co.id, 2019).

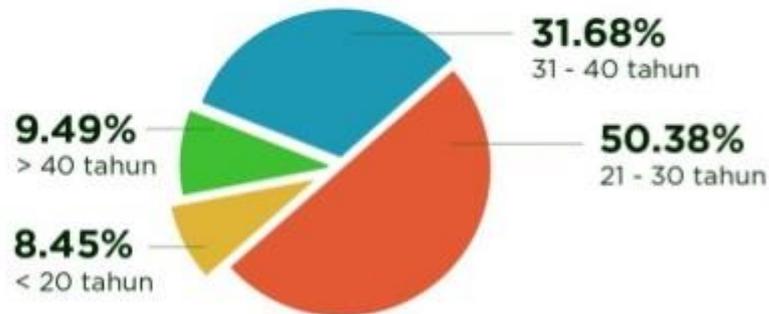
6 e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia (2017-TW III 2018)



Gambar 1.4 Grafik Tentang Tokopedia

Sumber : (katadata.co.id, 2019)

William Tanuwijaya (CEO Tokopedia.com) mengatakan pada Tempo bahwa lebih dari satu juta masyarakat Indonesia telah memulai bisnis mereka di Tokopedia. Setiap bulannya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, dengan angka transaksi mencapai triliunan rupiah per bulan. William juga mengatakan bahwa perilaku konsumen berubah pada beberapa tahun ini. Pada tahun 2014, jumlah kunjungan dari *mobile* mencapai angka 56 persen, tetapi kontribusi terhadap transaksi hanya berkisar 29 persen. Pada akhir semester pertama 2016, 79,55 persen kunjungan sudah berasal dari *mobile*, dan menariknya lagi, kontribusi transaksi sudah mencapai angka 73,58 persen (Sudjatmika, 2017).



Gambar 1.5 Umur Pembeli Tokopedia

Sumber: (StarupBisnis, 2014)

Dapat dilihat dari gambar 1.5, merupakan persentase pembeli berdasarkan umur. Dari data tersebut menunjukkan bahwa 50 persen lebih merupakan pembeli Tokopedia pada umur generasi Y yang berumur 21-30 tahun, dapat diartikan bahwa ketertarikan mereka terhadap online shopping lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang berumur kurang dari 20 tahun, 31-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun (StarupBisnis, 2014).

Menurut (Keller & Kotler, 2016) proses keputusan dalam pembelian akan diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan (*problem recognition*) dan konsumen mulai timbul suatu minat untuk mencari informasi lebih banyak atas pembelian yang akan dilakukannya. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis dan pesatnya perkembangan teknologi, alternatif produk dan merk yang tersedia juga

semakin beragam. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika Nugraha, 2013).

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Koller dan Keller, 2012). *Word of mouth* menjadi media yang paling kuat dalam mengomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen (Hasan, 2010).

Menurut (Jiménez, F.R & Mendoza, 2013) *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Komunikasi e-wom mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Jalilvand., Neda, & Seyed, 2011). E-WOM adalah salah satu sumber informasi yang penting dalam pengambilan keputusan dalam pembelian bagi konsumen. Salah satunya *review* yang terdapat pada produk adalah sebuah informasi yang dapat konsumen gunakan untuk mendapatkan suatu keputusan dalam pembelian (Jie, Wenyi, Fang, & Yakin, 2016).

Dari penjelasan yang telah diberikan, adanya beberapa faktor yang membuat pertanyaan terhadap *review* dari produk yang terdapat pada *marketplace*, khususnya Tokopedia. Dari setiap *review* dari produk-produk yang ada pada Tokopedia, terdapat *review* yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif.

Penelitian ini didukung juga dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Menurut (Imam, 2011) PLS adalah salah satu metode yang dapat menjawab masalah pengukuran indeks kepuasan karena PLS tidak memerlukan asumsi yang ketat, baik mengenai sebaran dari perubahan pengamatan maupun dari ukuran contoh yang tidak besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi *information adoption* khususnya pada *marketplace* Tokopedia terhadap generasi Y.

Penelitian dengan topik ini bukan merupakan penelitian yang pertama kali dilakukan. Terdapat beberapa penelitian yang mengambil topik yang serupa. Namun, peneliti merasa penelitian ini berbeda dengan penelitian yang lain karena penelitian ini melihat bagian aspek dari pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *information adoption* yang telah dikerucutkan pada objek penelitian yang jelas yaitu Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *information adoption* pada generasi Y di Tokopedia?
2. Bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut secara signifikan terhadap *information adoption* dengan batasan generasi Y di Tokopedia?

1.3 Batasan Masalah

Dengan keterbatasan waktu dalam pengerjaan penelitian ini, maka terdapat batasan-batasan dalam melakukan penelitian ini. Batasannya adalah sebagai berikut:

1. Menggunakan responden orang-orang yang menggunakan aplikasi Tokopedia dengan kisaran umur 18 tahun sampai dengan 30 tahun (Generasi Y).
2. Penelitian berfokus pada layanan aplikasi Tokopedia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, tujuan dari penulisan penelitian ini adalah mengetahui apakah faktor-faktor tertentu akan mempengaruhi *information adoption* pada Tokopedia khususnya pada generasi Y. Secara spesifik, tujuan yang akan dicapai yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor *information adoption* pada Tokopedia khususnya pada generasi Y.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *information adoption* secara signifikan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat pada penelitian ini adalah memperkaya penelitian tentang *electronic word of mouth* dan dapat dikembangkan untuk penelitian-penelitian yang berhubungan dengan *ewom*.