

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Wabah *Covid-19* menjadi pandemi global setelah diumumkan oleh *WHO* atau Badan Kesehatan Dunia dan dengan penyebarannya yang begitu cepat membuat *Covid-19* menjadi topic utama di penjuru dunia. Tidak terkecuali di Indonesia karena jumlah masyarakat yang terinfeksi virus *Covid-19* atau Corona mengalami peningkatan hari demi hari.

**Tabel 1. 1**  
**Peningkatan Kasus Covid-19 Hari demi Hari**

Tanggal	Penambahan	Jumlah
22-6- 2020	954 Kasus	46.845
23-6- 2020	1.051 Kasus	47.896
24-6- 2020	1.113 Kasus	49.009
25-6- 2020	1.178 Kasus	50.187
26-6- 2020	1.240 Kasus	51.427
27-6- 2020	1.385 Kasus	52.812

Sumber : Covid-19.go.id Juni 2020

Pemerintah selalu memperbarui data *Covid-19* di Indonesia, dapat dilihat pada table bahwa terjadi penambahan kasus setiap harinya. Dan dari penambahan kasus tersebut membuat jumlah pasien *Covid-19* semakin meningkat. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk menangani penyebaran virus *Covid-19*, salah satunya yaitu Pembatasan Sosial Berkala Besar (PSBB). Secara bertahap di wilayah-wilayah

yang terindikasi mempercepat penyebaran *Covid-19*. Penerapan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat. Karena tidak dapat melakukan aktivitas di luar lingkungan rumah yang secara tidak langsung memaksa mereka melakukan kegiatan digantikan secara online. Pandemi saat ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap internet. Kebutuhan masyarakat terhadap internet, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia sebesar 132,7 juta pengguna, sedangkan survei selanjutnya pada tahun 2019, pengguna internet Indonesia meningkat menjadi 171,17 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna internet meningkat sebanyak 38,47 juta. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 264,16 juta jiwa, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8%, atau lebih dari setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna internet.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini turut diiringi oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Di generasi milenial ini masyarakat Indonesia telah belajar bagaimana media sosial dengan baik terhadap perkembangan media sosial saat ini. Manfaat media sosial diyakini oleh masyarakat saat ini selain untuk bersosialisasi, juga dapat mempermudah pencarian informasi Selain itu, bagi kalangan bisnis juga memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produknya.

Pertumbuhan pengguna layanan media sosial dapat dilihat dari alasan utama penduduk Indonesia menggunakan internet pada tabel berikut ini :



**Gambar 1. 1 Data Alasan Utama Dalam Menggunakan Internet**

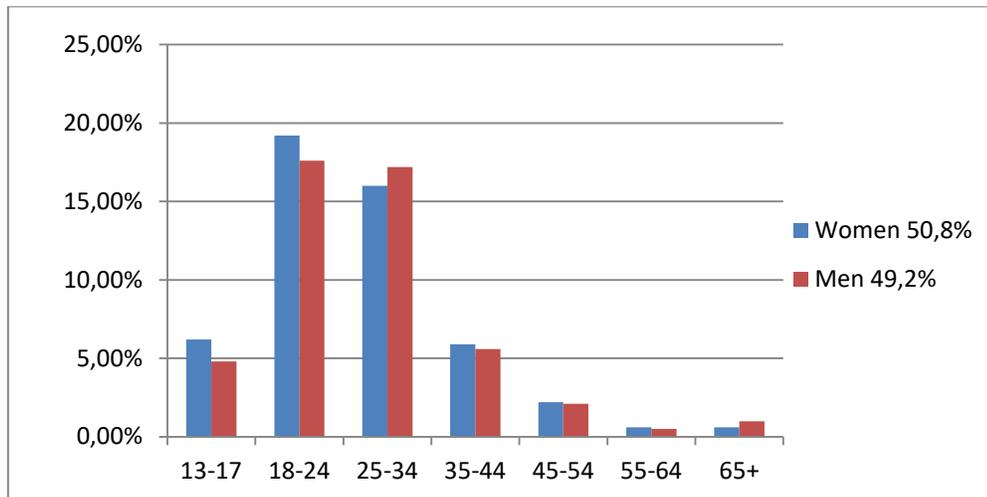
**Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019**

Penggunaan internet yang berkembang dapat tersebut yaitu alasan pertama pengguna internet selain komunikasi melalui pesan dengan nilai 24,7%, alasan kedua mengakses media sosial dengan 18,9 % dan alasan ketiga mengakses yaitu mengakses mencari informasi terkait pekerjaan dengan 11,5%, walaupun berada di urutan kedua penggunaan media sosial juga erat kaitannya dengan komunikasi, karena pada media sosial penggunanya juga bisa melakukan komunikasi bukan hanya dalam bentuk pesan juga dalam bentuk *video call* (APJII, 2019). Media sosial merupakan “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi,

berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia *virtual*. Hal ini disebabkan media sosial dapat di akses dengan mudah oleh masyarakat luas dimanapun dan kapanpun. Fenomena penggunaan media sosial saat ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk melihat *feedback* dari konsumen mengenai produk mereka.

Pengguna media sosial instagram di Indonesia pada tahun 2018 sebesar 60.970.000 juta pengguna, sedangkan survei selanjutnya pada tahun 2019, pengguna media sosial instagram di Indonesia pada tahun 2020 meningkat menjadi 62.470.000 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu tahun, pengguna instagram meningkat sebanyak 1.500.000 juta pengguna. ([www.napoleoncat.com](http://www.napoleoncat.com), 2020). Pengguna instagram di Indonesia memiliki jumlah pengguna instagram terbesar keempat di dunia, dengan negara Amerika Serikat menjadi peringkat utama penggunaannya mencapai 116 juta per oktober 2019 ([www.statista.com](http://www.statista.com), 2019) yang tentunya menjadikan Indonesia menjadi negara keempat terbesar di dunia. Total 22,9 dari seluruh populasi penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial instagram. Instagram menyediakan fitur untuk mengunggah foto atau video ke dalam akun Instagram milik pengguna. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna juga dapat mengedit foto atau video menggunakan berbagai alat edit serta memberikan deskripsi pada foto atau video yang akan di unggah. Pengguna juga dapat menandai pengguna instagram lain pada foto atau video yang akan di unggah. Jika pengguna telah mengunggah foto atau

video tersebut, pengguna lain yang telah menjadi *followers*-nya dapat memberikan like ataupun komentar terhadap foto tersebut (Ridgway dan Clayton, 2016).



**Gambar 1. 2 Instagram Users In Indonesia**  
**Sumber : NapoleonCat.com February 2019**

Pada tabel diatas merincikan pengguna instagram berdasarkan jenis kelamin. Dari 62.470.000 juta, mayoritas pengguna instagram adalah wanita 50,8% yang sebenarnya berbeda tipis dengan pengguna laki-laki yakni 49,2%. Tak hanya jenis kelamin, data tersebut juga merincikan pengguna instagram berdasarkan usia. Mulai dari rentang usia 13-65 tahun lebih, orang-orang dengan rentang usia 18-24 tahun merupakan grup pengguna paling besar. Rentang usia tersebut merupakan jenis millennial generation (Y). Menurut Strauss & Howe (1992) usia dengan angka kelahiran 1977-2003 merupakan generasi millennial yang berusia 16-42 tahun pada tahun 2019. Generasi millennial akrab dengan media sosial instagram. Media sosial instagram tidak hanya sekedar menjadi sebuah tempat untuk memperlihatkan

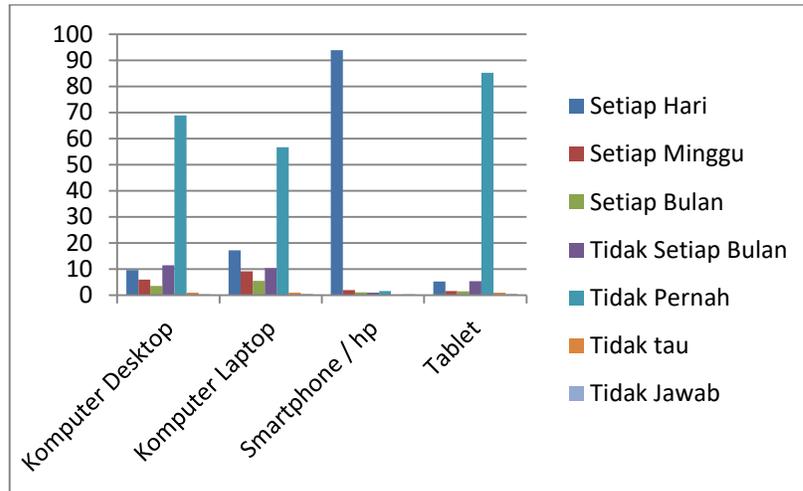
ekistensi mereka terhadap dunia luar namun juga sebagai tempat untuk mendapatkan berbagai informasi. Tak hanya sekedar mencari namun konsumen juga bisa memberikan dan menyebarkan informasi dengan kata lain berbagi informasi terhadap satu sama lain.

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan tingkat popularitas yang cukup tinggi dalam hal pencarian dan penyebaran informasi. Instagram hadir memuat informasi dalam bentuk audio dan visual guna memenuhi kebutuhan informasi yang lebih detail dan lebih menarik. Semakin terbukanya informasi mengakibatkan adanya pola yang berbeda ketika konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih produk. Kalau sebelumnya calon konsumen hanya mendapatkan edukasi mengenai produk dari promotor yang hanya memberikan informasi tentang kelebihan dan membujuk konsumen agar membeli produk, namun sekarang berbeda. Di era keterbukaan informasi seperti saat ini calon konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih objektif tentang produk yang ingin mereka beli. Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh produsen tidak hanya dengan melalui pemasaran internet. Para produsen dapat memperoleh atau membuat sebuah wadah forum testimoni atau dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. *E-WOM* memberikan peluang bagi konsumen mengenai review produk yang telah mereka gunakan yang berujung pada saran, kritikan ataupun promosi bagi suatu produk. *Electronic word of mouth (E-WOM)* pada media sosial bermanfaat bagi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk ataupun jasa dari berbagai pengguna produk ataupun jasa

itu sebelumnya. *E-WOM* menjadi tempat penting bagi konsumen mengutarakan pendapat mereka dengan adanya komentar, ini tentunya sangat efektif dibandingkan dengan *WOM* yang memiliki jangkauan kecil. Platform ini telah membawa pengaruh baru karena memungkinkan pengguna media sosial untuk bertukar pikiran atau berkomunikasi.

Komunikasi mengenai produk *review* yang diberikan oleh konsumen saat memposting melalui media sosial instagram, merupakan salah satu bentuk penting dalam komunikasi *E-WOM* dengan mengumpulkan informasi produk sebelum melakukan pembelian dan membentuk *online purchase intention*. Kemudahan percakapan di media social membuat *E-WOM* berpengaruh pada *online purchase intention* yang menitik beratkan pada informasi tersebut. Untuk itu perlunya evaluasi terhadap informasi yang didapat konsumen dengan karakteristik informasi. Untuk evaluasi tersebut digunakan *information adoption model* (IAM). IAM sendiri menjelaskan bagaimana karakteristik informasi pada *E-WOM* sedangkan pada TRA mengekspresikan perilaku konsumen terhadap informasi *E-WOM*. Namun dalam melakukan transaksi, konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia yang meliputi spesifikasi produk baik kualitas informasi (*Information Quality*), merupakan kekuatan makna yang tertanam dalam sebuah pesan. Jika informasi yang didapat pada *E-WOM* tidak berkualitas maka informasi tersebut akan berdampak negatif pada pengguna. Kredibilitas informasi (*Information Credibility*), merujuk pada bagaimana komunikasi bersifat efektif. Menurut *Cambridge*

*Dictionary*, kredibilitas sumber dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bagaimana sebuah organisasi yang memberitahu dan kepercayaan pada orang lain mengenai produk atau jasa tertentu. Komunikasi pada kredibilitas sumber pada media internet sulit diketahui dari man asal-usulnya yang artinya perlunya penilaian atas suatu informasi yang kredibel. Kegunaan informasi (*Information Usefulness*) merupakan pemahaman informasi di dapat pengguna media internet diharapkan dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Ketika seseorang menemukan informasi yang berguna bagi mereka, maka informasi tersebut berkemungkinan ia mempunyai niat yang besar untuk mengadopsi informasi tersebut (Erkan & Evans, 2016). Adopsi informasi (*Information Adoption*) yaitu proses dimana seseorang dapat membentuk niat dalam pengadopsian ide dan perilaku yang disarankan. Dalam menciptakan niat beli secara *online* konsumen (*Online Purchase Intention*) dapat dibentuk dari pengaruh *E-WOM information quality*, *E-WOM information credibility*, *E-WOM information usefulness* dan *E-WOM information adoption* di media sosial. Selain itu, instagram juga dinilai mudah untuk diakses oleh penggunanya melalui *smartphone* yang dapat diakses selama 24 jam. Perangkat yang sering digunakan untuk mengakses internet bisa dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. 3 Perangkat Penghubung Dengan Internet**

**Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2019**

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (2019), perangkat yang digunakan dalam mengakses internet setiap hari adalah 93,9% *smartphone*; 9,6% komputer dekstop; 17,2 komputer laptop, dan 5,2% tablet. Berdasarkan data tersebut, perangkat yang paling banyak digunakan dalam mengakses internet adalah *smartphone* dengan angka yang paling tertinggi yaitu dengan angka 93,9% dan diakses setiap hari oleh para penggunannya. Data diatas sejalan dengan jumlah pengguna *smartphone* yang melebihi jumlah penduduk Indonesia. Berdasarkan survei yang dirilis oleh website Hootsuite.com (2019), pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1. 4 Perangkat Total Populasi dan Pengguna Media Mobile Subsrtions**

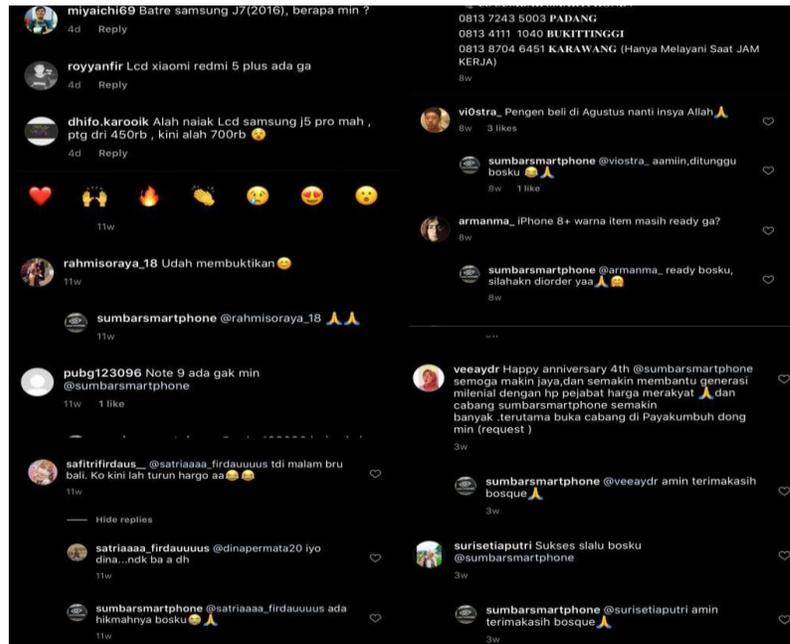
**Sumber : Hasil riset Hotsuite dan We Are Social 2019**

Dari infografis diatas terlihat Total Penduduk Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna *mobile* (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta. Artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* yang cukup besar menyebabkan semakin banyak munculnya merek *smartphone* baru dan banyaknya permintaan terhadap *smartphone*. *Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini yang akan menunjang aktifitasnya. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang

telekomunikasi. Dengan banyaknya pengguna *smartphone* saat ini tentu saja diiringi dengan bertambah banyaknya jumlah gerai atau counter yang menjual berbagai merek *smartphone*.

Peneliti memilih objek Sumbar *Smartphone*, karena Sumbar *Smartphone* merupakan gerai *smartphone* dengan tingkat kunjungan selalu meningkat dan lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya yang ada di Kota Padang. Sumbar *Smartphone* menjual berbagai macam produk *smartphone* dengan berbagai macam merek misalnya produk *smartphone* (Iphone, Samsung, Oppo, Sony, Asus, Redmi, Xiomi, Vivo, dll) baik *smartphone* baru maupun *second original* dan juga menawarkan *service smartphone* dan tentunya memberikan garansi 5 – 10 bulan bagi para konsumen mereka. Tingkat transaksi jual beli melalui situs online instagram dari masyarakat cukup tinggi, sebagai gerai *smartphone* dengan pengikut 224.000 ribu mereka juga melakukan pembelian secara tidak langsung. Sumbar *Smartphone* mungkin menjadi pilihan bagi masyarakat Kota Padang untuk membeli *Smartphone*, Sumbar *Smartphone* cukup populer di kalangan masyarakat Kota Padang. Informasi *E-WOM* yang ada pada media sosial instagram Sumbar *Smartphone* juga sesuai pengalaman pelanggan yang pernah melakukan pembelian, komentar dari pelangganpun mudah dimengerti dan objektif tentunya membuat informasi tersebut dapat dikatakan sebagai informasi yang mempunyai kualitas atau *information quality*. Dengan slogan “*Good Quality We Played*” membentuk informasi yang menjanjikan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian di gerai mereka. Informasi *E-WOM*

pada media sosial Sumbar *Smartphone* akurat, karena konsumen juga terlibat setiap perkembangan informasi, sehingga informasi ini bisa didukung oleh postingan sebelumnya. Berikut adalah contoh bukti-bukti informasi yang di bentuk oleh konsumen:



**Gambar 1. 5 Instagram Sumbar *Smartphone***

**Sumber : Instagram 2020**

Informasi yang dibentuk konsumen maupun Sumbar *Smartphone* memiliki *credibility* dan meyakinkan konsumen yang akan melakukan pembelian atau *service*. Dengan adanya ulasan produk tersebut tentunya membuat informasi *E-WOM* bersifat informatif, sebab berguna bagi konsumen baru yang sedang mencari informasi tentang produk maupun jasa di Sumbar *Smartphone*. *E-WOM Information usefulness*

dekat kaitannya dengan pengetahuan tentang produk *smartphone*. *E-WOM* di media sosial Sumbar *Smartphone* bisa diakses oleh semua orang termasuk orang yang tidak mengikuti akun Sumbar *Smartphone*. Banyaknya *E-WOM* yang dibentuk konsumen menuntut konsumen dapat melakukan *E-WOM information adoption* secara selektif untuk meminimalisir resiko pembelian yang tidak diinginkan. Tujuan seseorang menelusuri informasi online yaitu untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan yang membentuk *online purchase intention* oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan tentang *E-WOM information quality*, *E-WOM information credibility*, *E-WOM information usefulness* dan *E-WOM information adoption*. Konsumen yang memiliki *online purchase intention* pada Sumbar *Smartphone* sangat memerlukan informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Informasi-informasi tersebut akan membentuk *online purchase intention* dari konsumen tersebut sebaliknya, jika informasi yang negatif yang didapat oleh konsumen maka *online purchase intention* tidak akan terbentuk di benak konsumen tentunya ini akan berdampak ia akan membatalkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan fenomena diatas penulis tertarik untuk membahas mengenai pengaruh *E-WOM information quality*, *E-WOM information credibility*, *E-WOM information usefulness*, *E-WOM information adoption* terhadap *online purchase intention smartphone*. Maka judul penelitian yang dilakukan yaitu **“Pengaruh *E-WOM Information* Pada *Online Purchase Intention* Pelanggan Sumbar *Smartphone* Kota Padang”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.:

1. Bagaimana pengaruh *E-WOM Information Quality* terhadap *Online Purchase Intention* Sumbar *Smartphone* di media sosial Instagram di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM Information Credibility* terhadap *Online Purchase Intention* Sumbar *Smartphone* di media sosial Instagram di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *E-WOM Information Usefulness* terhadap *Online Purchase intention* Sumbar *Smartphone* di media sosial Instagram di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *E-WOM Information Adoption* terhadap *Online Purchase intention* Sumbar *Smartphone* di media sosial Instagram di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM Information Quality* terhadap *Online Purchase Intention* Sumbar *Smartphone* di media sosial Instagram di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM Information Credibility* terhadap *Online Purchase Intention* Sumbar *Smartphone* di media sosial Instagram di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM Informatin Usefulness* terhadap *Online Purchase Intention* Sumbar *Smartphone* di media sosial Instagram di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM Information Adoption* terhadap *Online Purchase Intention* Sumbar *Smartphone* di media sosial Instagram di Kota Padang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan dari penelitian :

##### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah bukti empiris tentang studi yang membahas *Online Purchase Intention* dalam belanja online melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat untuk menjadi acuan dan juga referensi bagi penelitian-penelitian di bidang terkait.

##### 2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat untuk menjadi informasi dan masukan bagi pihak perusahaan agar dapat mengkonfirmasi bahwa *E-WOM Information Quality*, *E-WOM Information Credibility*, *E-WOM Information Usefulness* dan *E-WOM Information Adoption* adalah factor *E-WOM* Sumbar *Smartphone* di media sosial yang dapat mempengaruhi *Online Purchase Intention*. Sehingga penelitian ini dapat memberikan hasil yang lebih baik pada perusahaan Sumbar *Smartphone* Indonesia.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk analisa pengaruh *E-WOM information quality*, *E-WOM information credibility*, *E-WOM information usefulness* dan *E-WOM*

*information adoption* di media sosial instagram terhadap *online purchase intention*. *E-WOM Information Quality*, *E-WOM Information Credibility*, *Online Purchase Intention*, *E-WOM Information Usefulness* dan *E-WOM Information Adoption* diukur dengan memakai kuesioner yang telah disiapkan untuk diisi kepada responden yang mengikuti instagram Sumbar *Smartphone* di Kota Padang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi penjelasan yang terkandung di dalam masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan penelitian ini, seluruh penulisan disusun secara sistematis sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang konsep dasar penelitian, yaitu mengenai: Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian yang berupa uraian singkat mengenai bab yang terdapat didalam skripsi.

#### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori dasar yang dibutuhkan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang dapat menjelaskan macam-macam variabel beserta dimensi atau indikator sebagai alat dalam mengukur variabel tersebut yaitu *E-WOM Information Quality*, *E-WOM Information Credibility*, *E-WOM Information Usefulness*, *E-WOM Information Adoption* dan *Online Purchase intention*, lalu berisi

penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Selain itu, bab ini juga menjelaskan mengenai hipotesis awal yang digunakan dan dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu.

### **BAB III : METODA PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisa data, operasioanal variabel dan teknik analisa data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dapat ditarik, implikasi penelitian, keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian sebelumnya.

