

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), banyaknya pengguna internet di Indonesia sejak 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari jumlah populasi 278.696.200 jiwa di 2023. Berdasarkan data tersebut, tingkatan penetrasi internet di Indonesia meningkat menjadi 79,54% pada 2024, naik sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya 78,19%. Laporan dari Databoks (2024), menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memanfaatkan internet untuk berbelanja secara *online*. Demikian terbukti oleh data survei per Januari 2024 yang memperlihatkan bahwannya Indonesia menempati posisi kesembilan di dunia dalam hal gemar belanja *online* mencapai 59,3%. Perkembangan internet sudah mengubah perilaku belanja masyarakat dari *offline* ke *online* karena kemudahan akses berbagai produk dan transaksi digital (Fatun, 2024).



**Gambar 1.1 Transaksi *E-commerce* Indonesia 2019-2024**

Sumber: Kontan.co.id (2024)

Perubahan perilaku belanja *online* tercermin dalam peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya. Dari Gambar 1.1 di atas, bisa terlihat bahwasannya dari 2019, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia terjadi kenaikan mencapai Rp 205,5 triliun, kemudian bertambah sampai Rp 266,3 triliun pada 2020. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan lebih dari 50% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 401,1 triliun. Pertumbuhan tersebut berlanjut pada 2022 dengan nilai transaksi hingga Rp 476,3 triliun. Meskipun pada tahun 2023 mengalami sedikit penurunan sebesar 4,7% dengan jumlah transaksi sebesar Rp 453,75 triliun, pada tahun 2024 jumlah transaksi meningkat kembali mencapai Rp 487,01 triliun. Data ini memperlihatkan bahwasannya sektor *e-commerce* di Indonesia terjadi kenaikan secara relevan dari tahun ke tahun (Kontan.co.id, 2024).

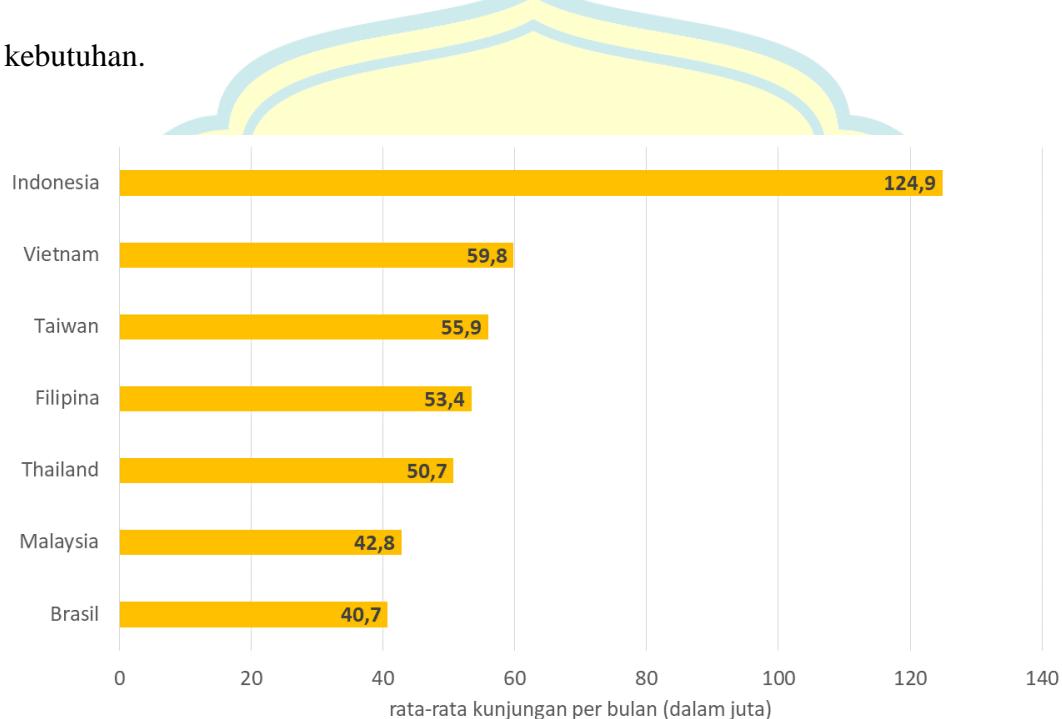
**Tabel 1.1 Alasan Masyarakat Memilih Metode Belanja *Online***

Alasan responden memilih belanja <i>online</i>	Percentase
Hemat waktu dan tenaga	75%
Dapat membandingkan harga	63%
Ada promo	60%
Gratis ongkos kirim	53%
Banyak metode pembayaran	48%
Beragam varian barang	47%
Dapat lihat ulasan produk	47%

Sumber: GoodStats.id (2023)

Lebih lanjut, peningkatan transaksi *e-commerce* tersebut didukung oleh berbagai faktor yang mendorong preferensi masyarakat terhadap belanja *online*. Laporan dari GoodStats.id (2023), menyampaikan hasil survei terkait alasan masyarakat Indonesia memilih belanja *online* dibandingkan belanja *offline*. Sebanyak 75% responden memilih belanja *online* untuk menghemat waktu dan tenaga dengan belanja dari mana saja dan kapan saja. Sebanyak 63% mudah membandingkan harga dari berbagai toko. Sebanyak 60% adanya berbagai promosi

seperti diskon dan *cashback*. Selain itu, sebanyak 53% karena adanya gratis ongkir. Sebanyak 48% opsi pembayaran yang mudah dan cepat, dan sebanyak 47% menyukai beragam pilihan produk serta melihat ulasan produk dan toko dari pembeli lain untuk membantu pengambilan keputusan sesuai keinginan dan kebutuhan.



**Gambar 1.2 Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Situs E-commerce Shopee**

Sumber: Webretailer (2024)

Salah satu *marketplace* yang dijadikan pilihan utama masyarakat Indonesia ketika berbelanja *online* adalah Shopee. Pada Gambar 1.2 dijelaskan bahwa dari beberapa negara yang telah diekspansi oleh Shopee, Indonesia menjadi penyumbang kunjungan terbesar pada aplikasi Shopee di tahun 2023. Berdasarkan laporan Webretailer (2024) menyatakan Indonesia mencatat rata-rata sebanyak 124,9 juta kunjungan per bulan. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi pertama, mengungguli Vietnam di posisi kedua yang menyumbang 59,8 juta kunjungan. Taiwan di posisi ketiga menyumbang 55,9 juta kunjungan, Filipina di

posisi keempat dengan 53,4 juta kunjungan, Thailand di posisi kelima dengan 50,7 juta kunjungan, dan Malaysia menempati posisi keenam mencapai 42,8 juta kunjungan. Selain negara di Asia Tenggara, Brasil menempati posisi terakhir dengan 40,7 juta kunjungan.



Jika dibandingkan dengan *marketplace* lain di Indonesia, Shopee memiliki jumlah kunjungan sebanyak 277,5 juta pengguna sepanjang Mei 2024 (Tempo, 2024). Pada tahun sebelumnya, dijelaskan pada Gambar 1.4 Shopee mencatat total kunjungan sekitar 2,35 miliar sepanjang Januari hingga Desember 2023. Sepanjang tahun 2023, jumlah kunjungan Shopee mengalami peningkatan sebesar 41,39% *year to date* (Databoks, 2024). Sementara itu, laporan YouGov (2024), menyatakan bahwa 9 dari 10 masyarakat Indonesia menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian *online*, dengan persentase mencapai nilai sebesar 89% dibandingkan dengan *marketplace* lainnya. Shopee juga tercatat sangat populer dikalangan wanita,

dengan 92% pengguna wanita memilih menggunakan Shopee, sementara 85% pengguna laki-laki lebih memilih menggunakan Shopee.

Sejalan dengan tingginya jumlah kunjungan tersebut, Shopee juga mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia. Menurut laporan Momentum Works (2024), Shopee memberikan kontribusi terbesar dalam pasar *e-commerce* terhadap Gross Merchandise Value (GMV). Selama tahun 2023, nilai transaksi Shopee menyumbang sebesar 40% dari total GMV Indonesia yang berarti mencapai Rp 347 triliun. Data ini mengindikasikan bahwa Shopee tidak hanya memimpin pasar di Indonesia, namun di kawasan Asia Tenggara dengan mencatat GMV sebesar US\$ 55,1 miliar pada tahun 2023. Banyaknya pengguna Shopee disebabkan oleh berbagai fitur unggulan yang ditawarkan, seperti ShopeePay, game untuk mendapatkan koin, *official store* dari berbagai *brand*, gratis ongkir, *flash sale*. Selain itu, Shopee juga memperhatikan kualitas website dan kepuasan pelanggan (Asih, 2024).

Salah satu kategori produk yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia dalam berbelanja di Shopee adalah gadget dan elektronik, khususnya *smartphone*. We Are Social (2024), juga mengungkapkan bahwa produk elektronik menjadi kategori yang paling dibeli di *e-commerce* Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan total transaksi produk elektronik sepanjang 2023 mencapai US\$ 10,71 miliar atau sekitar Rp 168,17 triliun. Berdasarkan data dari Katadata (2024), kategori gadget dan elektronik menempati posisi ketiga sebesar 35%. Hal ini sejalan dengan laporan dari We Are Social (2024), menyatakan bahwa masyarakat Indonesia paling gemar menghabiskan dananya untuk belanja produk elektronik

melalui *marketplace* hingga mencapai US\$10,71 miliar atau senilai Rp 167,4 triliun per tahun.

Sejalan dengan itu, pasar *smartphone* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan. Berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC) di kuartal III 2023, total penjualan *smartphone* mencapai 8,9 juta unit, tumbuh 8,8% (y-o-y). Pertumbuhan ini terlihat di seluruh kategori *smartphone*, terutama pada segmen *smartphone* premium dan menengah. Pertumbuhan tersebut mendorong perkembangan industri elektronik dalam negeri. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwasannya bidang industri elektronik tumbuh sebesar 6,16% pada tahun 2024. Pertumbuhan ini didorong oleh jumlah produksi Handphone, Komputer Genggam, dan Tablet (HKT) yang mencapai 49,42 juta unit. Angka ini hampir setara dengan jumlah produksi HKT pada tahun 2023 mencapai 50 juta unit. Selain itu, investasi di sektor HKT mengalami peningkatan mencapai Rp 8,29 triliun, sementara, angka ekspor produk HKT mencapai US\$ 227 juta pada kuartal III 2024 (Antara, 2025; Validnews, 2025).

Peningkatan permintaan terhadap *smartphone* didukung oleh pertumbuhan jumlah pengguna aktif di Indonesia. Laporan dari Data Reportal (2023), menunjukkan peningkatan signifikan dari 54 juta penggunanya di 2015, kemudian meningkat pesat hingga 209,3 juta pada tahun 2023. Saat ini, sekitar tiga perempat populasi Indonesia menggunakan *smartphone* dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan laporan *State of Mobile*, rata-rata durasi menggunakan *smartphone* juga mengalami peningkatan setiap tahun. Dari 5,65 jam per hari pada tahun 2020 menjadi 6,05 jam per hari pada tahun 2023 (Databoks, 2024).

Faktor yang mendorong tingginya pembelian *smartphone* di Shopee antara lain adalah adanya fitur pencarian yang efektif dan pembayaran yang aman. Selain itu, fitur obrolan langsung kepada penjual memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi produk secara langsung. Adanya fitur perbandingan harga juga memudahkan pembeli untuk memilih penawaran terbaik dari berbagai penjual. Beragam promosi, rating produk, rating toko, gratis ongkos kirim, dan jaminan keselamatan produk sampai dengan aman membuat pelanggan tertarik melakukan pembelian (Haqiqy et al., 2023).

Meskipun belanja *online* menawarkan kemudahan dan keuntungan, terdapat sejumlah kelemahan yang perlu diperhatikan, terutama dalam melakukan pembelian. Salah satunya adalah konsumen tidak dapat memeriksa dan memilih kondisi fisik produk secara langsung. Selain itu, keamanan dalam transaksi *online* belum sepenuhnya terjamin, mengingat tidak semua toko *online* memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya, sehingga menimbulkan potensi adanya penipuan. Terdapat beberapa risiko dalam berbelanja *online*, antara lain: ketidaksesuaian produk yang diterima dengan gambar atau deskripsi yang ditampilkan; kemungkinan kerusakan barang akibat proses pengiriman atau cacat produksi; keterlambatan dan kegagalan dalam proses pengiriman barang, termasuk kemungkinan barang hilang. Risiko lainnya adalah potensi penipuan dari penjual yang tidak bertanggung jawab (Picaully, 2018).

Untuk meminimalisirkan risiko tersebut, konsumen dapat melakukan beberapa upaya dengan menyaring beberapa informasi produk yang ditawarkan. Kualitas informasi yang disajikan penjual *online* dapat membantu menemukan

produk sesuai keinginan. Ketersediaan kualitas informasi pada produk mencakup deskripsi produk yang jelas, foto dan video produk dengan kualitas tinggi, ulasan pelanggan yang jujur, dan transparansi kebijakan toko. Selain itu, kualitas informasi yang disajikan dapat menjawab kualitas dan kegunaan produk tersebut. Dengan penelusuran informasi yang disajikan, konsumen dapat menyimpulkan berbagai produk dan memilih produk dari toko terpercaya (Agustina et al., 2019; Rachmawati et al., 2020).

Konsumen juga dapat mempertimbangkan ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pelanggan sebelumnya tentang pengalamannya terkait produk. Tingginya jumlah ulasan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap toko *online* dan produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga dapat melihat rating produk dan toko yang disediakan di situs Shopee sebelum melakukan pembelian. Dengan membaca berbagai ulasan positif dan rekomendasi, konsumen mendapatkan pengetahuan lebih mendalam terhadap produk hingga meningkatnya kepercayaan dan memutuskan pembelian. Ulasan positif mengenai pengalaman dari pelanggan sebelumnya yang dibagikan di situs *online* merupakan definisi dari *electronic word of mouth* (Almana dan Mirza, 2013; Ngo et al., 2024; Tuan et al., 2024).

Pengguna sebaiknya memaksimalkan kualitas informasi yang tersedia, seperti deskripsi produk, spesifikasi, gambar dan video produk, rating toko dan produk. Informasi yang disajikan musti valid, tepat waktu, serta sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya. Selain itu, *electronic word of mouth* meliputi komentar serta rekomendasi dari pelanggan lainnya dapat menjadi pertimbangan

dalam menilai kredibilitas produk dan penjual. Dengan adanya hal-hal tersebut, pembeli dapat meningkatkan kepercayaan dan membuat keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan (Ramadhini, 2024).

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang membahas topik serupa, yaitu terkait pembelian *smartphone*. Masih sedikit yang secara khusus meneliti hubungan antara kualitas informasi serta *electronic word of mouth* pada kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Riset yang dilaksanakan Sjoraida et al, (2024) meneliti keputusan pembelian iPhone dengan fokus pada dampak interaksi pemasaran, *electronic word of mouth* serta kualitas produk. Nadeak et al, (2023) menyoroti pentingnya *online customer review* dalam mempengaruhi keputusan produk gadget. Sementara itu, Picaully (2018) meneliti dampak kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian gadget di Shopee Indonesia. Selanjutnya, Semuel dan Lianto (2014) menganalisis dampak ewom, *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk *smartphone* di Surabaya. Hawa (2021) meneliti dampak ewom pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hariyono et al, (2024) meneliti dampak harga serta promosi pada keputusan pembelian handphone merek samsung. Sementara itu, Fitriana dan Yosepha (2023) meneliti dampak promosi serta harga pada kepuasan pembelian produk handphone Oppo di Shopee.

Berdasarkan berbagai variabel yang bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen hingga akhirnya memutuskan pembelian. Penulis berminat mengkaji dampak kualitas informasi dan *electronic word of mouth* dalam konteks pembelian *smartphone* di Shopee. Sejauh ini, kajian mengenai hubungan antara kualitas

informasi dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen masih belum banyak dibahas secara menyeluruh. Dengan memperhatikan celah penelitian tersebut, riset ini ditujukan agar mengisi kekosongan literatur dengan membahas secara lebih spesifik bagaimanakah kualitas informasi dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Shopee dengan kepercayaan konsumen.

Selain itu, studi-studi tersebut belum terfokus pada segmen masyarakat di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Sehingga, riset ini berupaya mengisi kekosongan agar mengkaji perilaku konsumen pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan MarkPlus, Inc menyatakan bahwa sebanyak 84,2% masyarakat Jabodetabek menyukai berbelanja *online* (Hasibuan, 2020). Penelitian ini mengkaji peran kualitas informasi dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Shopee melalui kepercayaan konsumen, khususnya pada konsumen yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan aktif melakukan berbelanja *online*.

Diharapkan perolehan riset ini bisa memberi dampak dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku belanja *online* masyarakat Jabodetabek. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk para penjual *online* di Shopee terhadap produk *smartphone* agar menetapkan serta membuat strategi yang cocok dalam menambah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian melalui kualitas informasi yang baik serta pemanfaatan *electronic word of mouth* yang positif. Sehingga, riset ini harapannya bisa memberi wawasan

untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen yang dibentuk oleh kualitas informasi dan *electronic word of mouth*.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, sehingga dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian guna memperjelas fokus kajian yang akan dilakukan.

1. Apakah kualitas informasi mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas informasi mempunyai dampak positif serta signifikan pada kepercayaan konsumen?
3. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai dampak positif serta signifikan pada kepercayaan konsumen?
4. Apakah *electronic word of mouth* mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan konsumen mempunyai dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas informasi berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?
7. Apakah *electronic word of mouth* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada riset ini ialah:

1. Menganalisis dampak kualitas informasi pada keputusan pembelian.

2. Menganalisis dampak kualitas informasi pada kepercayaan konsumen.
3. Menganalisis dampak *electronic word of mouth* pada kepercayaan konsumen.
4. Menganalisis dampak *electronic word of mouth* pada keputusan konsumen.
5. Menganalisis dampak kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian.
6. Menganalisis dampak kualitas informasi pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
7. Menganalisis dampak *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

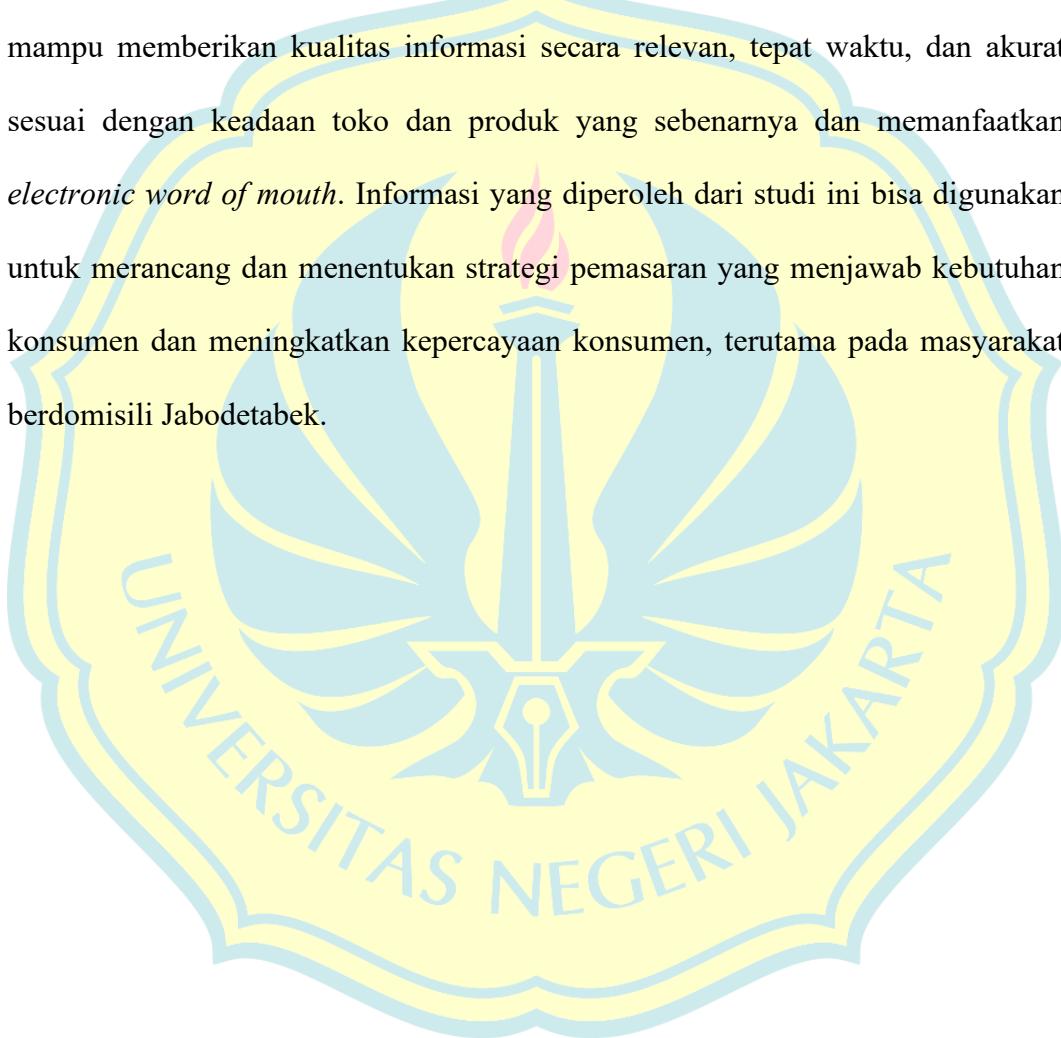
Riset ini memberikan manfaat baik secara teoretis ataupun praktis yang dapat digunakan untuk berbagai pihak.

##### **1. Manfaat Teoretis**

Harapannya riset ini bisa memberi kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memperluas kajian ilmiah pada aspek-aspek yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dalam platform belanja *online*. Selain itu, studi ini diharapkan dapat mengidentifikasi secara mendalam terkait faktor-faktor yang dapat membentuk pengalaman pengguna dalam industri *e-commerce*. Dengan menekankan pengaruh kualitas informasi serta *electronic word of mouth* penelitian ini berupaya memperluas pemahaman bagaimana faktor-faktor tersebut dapat berperan dalam mendorong kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil temuan penelitian ini berpotensi dijadikan acuan praktis dalam memahami aspek yang mengubah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Melalui temuan ini, diharapkan pelaku usaha dalam sektor *e-commerce* mampu memberikan kualitas informasi secara relevan, tepat waktu, dan akurat sesuai dengan keadaan toko dan produk yang sebenarnya dan memanfaatkan *electronic word of mouth*. Informasi yang diperoleh dari studi ini bisa digunakan untuk merancang dan menentukan strategi pemasaran yang menjawab kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama pada masyarakat berdomisili Jabodetabek.



*Intelligentia - Dignitas*