

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era modern sekarang telah merubah cara kerja masyarakat modern. Pada masyarakat modern segala sesuatu telah dimudahkan dengan adanya produk dari teknologi informasi dan komunikasi berupa internet. Dalam penggunaan internet yang semakin praktis ini, internet menjadi penghubung untuk mempermudah komunikasi baik di bidang pekerjaan maupun sekedar kebutuhan atau kegiatan sehari-hari.

Internet yang merupakan akses segala sumber informasi tanpa batas mampu menciptakan sebuah aplikasi untuk masyarakat atau komunitas masyarakat agar dapat saling berbagi informasi kepada masyarakat atau komunitas masyarakat yang lainnya di segala penjuru dunia seperti *Facebook, Path, Instagram, Youtube, Twitter*. Data dari Laporan Tetra Pak Index mencatat terdapat sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia tahun 2017, dan hampir setengahnya menyukai media sosial, atau berkisar di angka 40% serta tercatat lebih dari 106 juta orang Indonesia menggunakan sosial media (inet.detik.com, 2017). Indonesia menduduki peringkat ke-4 di dunia dengan pengguna *Facebook* paling aktif. Hal ini diungkap dari laporan riset *We Are Social* dan *Hootsuite* (tekno.liputan6.com, 2017). Dengan banyaknya jumlah pengguna internet setiap tahunnya, memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi satu sama lain di berbagai macam kepentingan dalam komunitas internet.

Belanja secara *online* kini sudah menjadi semakin umum dilakukan di Indonesia. Internet telah merubah kebiasaan yang dilakukan seseorang, salah satunya karena keefektifan dan kepraktisannya. Sudah banyak masyarakat yang menggunakan dan melakukan perdagangan secara *online*. Pertumbuhan *e-commerce* tidak lepas dari antusiasme masyarakat dalam berbelanja dan berjualan secara *online*. Hal ini menjadikan pertumbuhan yang positif dalam membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*. Dikutip dari *We Are Social*, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara online dalam kurun waktu sebulan di tahun 2017 mencapai 41 persen dari total populasi (nextren.grid.id, 2017).

Marketplace Shopee merupakan salah satu situs belanja online yang sedang digemari masyarakat saat ini. Terbukti Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang diperhitungkan sepanjang tahun 2017. Hal ini membuat Shopee mengalami pertumbuhan yang diklaim hingga mencapai 350% dari tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri Shopee memiliki lebih dari 100 juta *listings* aktif dari lebih dari 1 juta penjual dan *brand* sedangkan pada oktober tahun 2017 telah lebih dari 50 juta barang terjual dan aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 25 juta kali (inet.detik.com, 2018). Studi yang diluncurkan *Cheetah Mobile* pada ajang *Global Mobile Internet Conference (GMIC) Indonesia* di Jakarta, 26 September 2017, menasbihkan Shopee berada di posisi pertama dengan pengguna aktif terbanyak yaitu 3,99% diikuti Lazada, Tokopedia, OLX, dan Bukalapak (indotelko.com, 2017)

Kehadiran internet akan memudahkan konsumen bertukar informasi terutama dalam proses melakukan pemilihan produk yang akan mereka beli. Hal ini dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya adalah dengan menciptakan *word of mouth (WOM)*. *WOM* sangat ampuh dalam membantu pemasaran sebuah produk/merek. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of Mouth (WOM)* merupakan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy *et al.*, 2011:68). Komunikasi *WOM* juga didefinisikan sebagai pertukaran informasi informal antara konsumen mengenai karakteristik, penggunaan, dan kepemilikan produk, layanan, atau penjual tertentu (Ferris, 2011). Dalam konteks internet *WOM* disebut dengan *WOM* secara online atau elektronik *word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan sekarang atau sebelumnya tentang produk, layanan atau perusahaan, yang tersedia untuk khalayak luas melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Abubakar, 2012 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Sehingga peneliti dapat mengetahui seberapa besar *e-WOM* akan mempengaruhi keputusan dan sikap konsumen dalam keputusan pembelian.

WOM memiliki kekuatan yang sangat besar dalam penjualan karena kekuatannya yang terletak pada kemampuan memberikan rekomendasi (*referral*). Program *referral* dapat menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada keluarga maupun teman-temannya.

Maka dari itu, anggota akan cenderung lebih terlibat, serta mau merekomendasikan dan lebih tinggi dalam hal *brand referral* kepada anggota lainnya. Dalam konteks online, *referral* disebut *elektronik referral (eReferral)*. *eReferral* memiliki dua dimensi yaitu dimensi timbal balik atau rekomendasi non pelanggan dan rekomendasi pelanggan (Buttle, 1998 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Ketika sebuah perusahaan (penerbit) setuju untuk menempatkan tautan atau spanduk di situs webnya yang mengarahkan pelanggan ke situs perusahaan lain, rekomendasi dilakukan oleh pelanggan atau perusahaan (Dennis, 2004 dalam Abubakar *et al.*, 2016). Sedangkan rekomendasi pelanggan dimulai dari pelanggan sebelumnya atau sekarang yang memiliki pengalaman positif. Pelanggan bertindak sebagai orang yang tidak dibayar. Dari pernyataan tersebut, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kemampuan rekomendasi yang dilakukan oleh orang terdekat mampu berakhir pada keinginan dan keputusan dalam melakukan proses pembelian.

Dari *eWOM* dan *eReferral* akan berpengaruh pada citra merek. Citra merek akan menjadi keputusan penting karena dengan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen maka perusahaan dinyatakan telah memenuhi janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya dan dapat memberikan efek yang positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen akan merek tersebut. Citra merek yang baik akan meningkatkan peluang produk agar berhasil memasuki pasar dan selanjutnya meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan serta meningkatkan kesan konsumen terhadap produk (Wu, 2015).

Sehingga dari kemudahan penggunaan internet yang dilakukan oleh masyarakat atau konsumen, seperti melakukan pembelian secara *online* atau melakukan pencarian informasi di internet atau di Facebook, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk melihat pengaruh *eWOM* dan *eReferral* yang dilakukan secara *online* sehingga hal ini yang akan mengarah pada timbulnya citra merek dan niat pembelian, dan melihat perbedaan yang ditimbulkan pada gender.

Pada penelitian sebelumnya bahwa *eWOM* akan secara signifikan berpengaruh pada niat beli konsumen (Khan dan Ali, 2017). Hal lain juga menunjukkan adanya hubungan antara niat beli merek dengan niat berperilaku pada rekomendasi merek yang positif dan niat berperilaku pada rekomendasi merek oposisi (Becerra dan Badrinarayanan, 2013). Peneliti lain juga telah menguji dampak dari *eWOM* maupun *eReferral* pada niat beli yang dilakukan pada industri yang berbeda-beda, yang dilakukan oleh (Elseidei dan El-Baz, 2016; Khan dan Ali, 2017; Shaari dan Ahmad, 2017; Becerra dan Badrinarayanan, 2013). Maka pada penelitian ini akan menggunakan penelitian yang sama dengan Abubakar *et al.*, (2016) untuk mengetahui pengaruh *eWOM* dan *eReferral* pada industri yang berbeda yaitu pada *Online Shopee* untuk dapat memberi tambahan pengetahuan lain tentang penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dari pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *eReferral* berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah *eReferral* berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap niat beli?
4. Apakah *eWOM* berpengaruh terhadap citra merek?
5. Apakah citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh antara *eReferral* dan niat beli?
6. Apakah citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh antara *eWOM* dan niat beli?
7. Apakah *gender* sebagai variabel moderasi berpengaruh antara *eReferral* dan niat beli?
8. Apakah *gender* sebagai variabel moderasi berpengaruh antara citra merek dan niat beli?
9. Apakah *gender* sebagai variabel moderasi berpengaruh *eWOM* dan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hasil penelitian mengenai:

1. Pengaruh *eReferral* terhadap niat beli.
2. Pengaruh *eReferral* terhadap citra merek.

3. Pengaruh eWOM terhadap niat beli.
4. Pengaruh *eWOM* terhadap citra merek.
5. Menganalisis citra merek sebagai variabel mediasi antara *eReferral* dan niat beli.
6. Menganalisis citra merek sebagai variabel mediasi antara *eWOM* dan niat beli.
7. Menganalisis *gender* sebagai variabel moderasi antara *eReferral* dan niat beli.
8. Menganalisis *gender* sebagai variabel moderasi antara citra merek dan niat beli.
9. Menganalisis *gender* sebagai variabel moderasi antara *eWOM* dan niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pun diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat bagi banyak pihak terutama bagi ilmu pengetahuan dan bidang pemasaran. Diharapkan juga mampu menjadi tambahan informasi yang dapat menambah pengetahuan mengenai *pengaruh*

electronic referral, *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli seseorang.

2. Manfaat Praktisi

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi informasi bagi pihak manajemen agar dapat mengetahui pentingnya faktor-faktor seperti *electronic referral* dan *electronic word of mouth* yang dapat membuat strategi pemasaran perusahaan menjadi lebih baik dan berguna.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal penulis menyusun lima bab, dalam tiap bab dilengkapi dengan sub-sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pelaporan atau penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai teori untuk masalah terkait yang diperlukan untuk menjelaskan subjek penelitian dan variabel pada penelitian ini yaitu, *electronic word of mouth*, *electronic referral*, citra merek dan niat pembelian.

Selain itu akan dijelaskan mengenai hipotesis, model penelitian dan studi pendahuluan atau penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bagian metode penelitian ini berisi tentang lingkungan penelitian yaitu mengenai lokasi riset, subjek penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, alat analisis data, serta uji validitas dan reabilitas.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bagian bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian agar bermakna secara teori, statistik, dan secara ekonomi.

BAB V Penutup

Bagian penutup ini berisikan kesimpulan dan saran yang relevan sesuai dengan penelitian dan dinyatakan secara terpisah.