

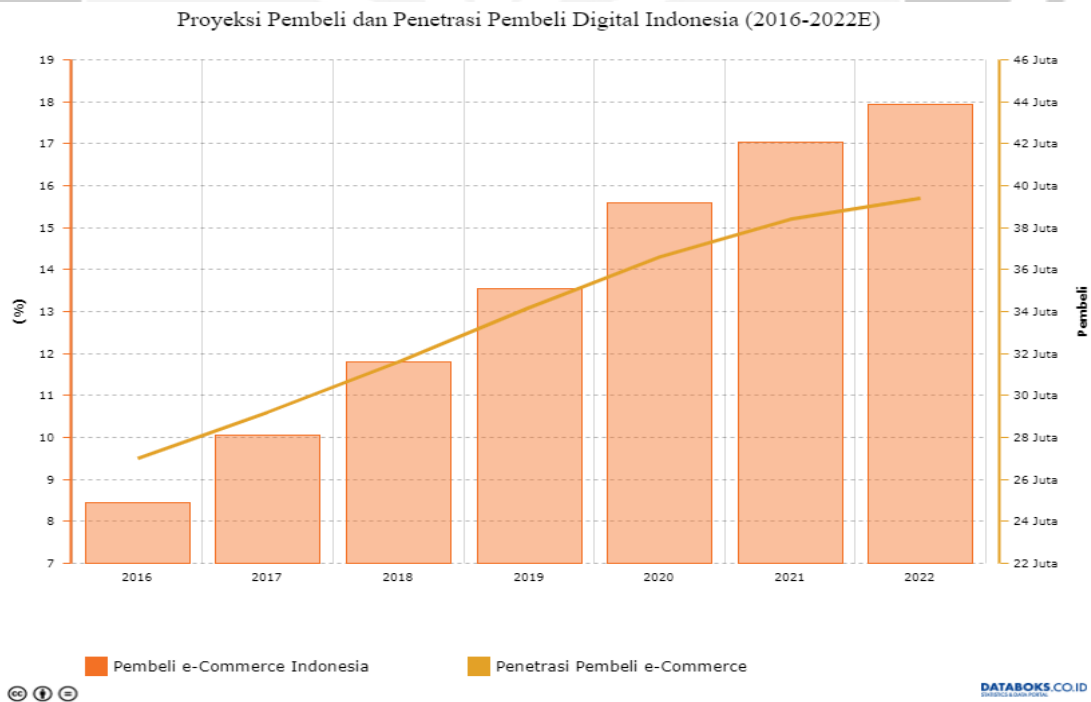
Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan komunikasi telah lama berevolusi di era digital. Saat ini penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan *electronic* atau yang lebih dikenal dengan *e-commerce*. *E-Commerce* atau *electronic commerce (EC)* merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban *et al.*, 2015). Dengan pertumbuhan internet, *e-commerce* telah mendapatkan perkembangan pesat dan mengumpulkan sejumlah besar pembeli digital yang diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi berdasarkan gambar 1. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* dan pertumbuhan pembeli digital, *online review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk. Untuk memudahkan konsumen melihat *online review*, perusahaan *e-commerce* membagi *online review* berdasarkan bintang. Konsumen cenderung untuk mempublikasikan atau fokus pada *review* negatif atau positif (Lee *et al.*, 2008) dalam (Wang *et al.*, 2015). Konsumen biasanya menghabiskan waktu meneliti *online review e-commerce* dalam

tahap awal pembelian produk, ketika mereka pertama kali menemukan produk baru atau ketika membandingkan satu merek dengan merek lainnya (DeBroff, 2017). 71% pelanggan mengatakan *online review* penting ketika mempertimbangkan untuk melakukan pembelian dalam kategori tertentu seperti barang elektronik, peralatan, dekorasi rumah, dan banyak lagi (DeBroff, 2017). Sumber lain mengatakan 90% pelanggan mengatakan bahwa apa yang mereka putuskan untuk dibeli dipengaruhi oleh *online review* yang positif dan 94% akan melihat setidaknya empat bintang dari lima dalam sebuah *review* untuk memutuskan membeli suatu produk (Gesenhues, 2013) brightlocal.com. Sebanyak 72% konsumen akan mengambil sebuah tindakan setelah membaca *review* positif (Miller, 2018).



Gambar 1.1 Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)
 Sumber:katadata,<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/27/berapa-pembeli-digital-indonesia>

Saat ini, *eWOM* adalah cara paling populer untuk mengumpulkan informasi tentang merek atau produk yang dapat digunakan untuk memengaruhi evaluasi produk dari konsumen (Kudeshia & Kumar, 2017). *eWOM* terjadi di banyak saluran *online* seperti forum diskusi, *review* produk, situs jejaring sosial dan email (Dwyer *et al.*, 2007). *Online review* membantu individu dalam proses pengambilan keputusan dan meningkatkan penjualan pada saat yang bersamaan (Kudeshia & Kumar, 2017).

Sikap positif terhadap merek yang dihasilkan dari *review* menurut Wu dan Wang (2011) tidak hanya menghasilkan preferensi konsumen yang terus-menerus terhadap merek tersebut tetapi juga memiliki efek positif pada niat pembelian. Doh dan Hwang (2009) menunjukkan bahwa *review* positif memiliki dampak positif pada sikap terhadap *website*. Schivinski dan Dabrowski (2014) menemukan bahwa komunikasi yang dihasilkan perusahaan mempengaruhi sikap terhadap merek produk sedangkan konten yang dibuat pengguna secara signifikan memengaruhi ekuitas merek dan niat membeli produk yang ditinjau. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kata positif dari *word of mouth* yang terjadi di Facebook mempengaruhi sikap terhadap merek (Kudeshia & Kumar, 2017). Hasil penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) menunjukkan bahwa sosial *eWOM* positif yang dihasilkan pengguna memberikan peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan niat untuk membelinya.

Berbeda dengan penelitian Kudeshia dan Kumar (2017) yang menggunakan media sosial facebook untuk melihat pengaruh *eWOM* pada sikap terhadap merek dan

pengaruh niat membeli sebuah ponsel pintar dan peran variabel sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi antara variabel *eWOM* dan niat beli. Konsep *eWOM* dalam penelitian ini akan dilihat melalui tiga dimensi atau karakteristik (*eWOM* Kredibilitas , *eWOM* Kualitas , dan *eWOM* Kuantitas) berdasarkan penelitian (Bataineh, 2015). Fokus pada penelitian ini adalah mengenai pengaruh *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas pada sikap terhadap merek dan pengaruh niat beli sebuah produk di *e-commerce* dan peran variabel sikap terhadap merek sebagai mediasi antara variabel *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas dan niat beli. *E-commerce* yang dipilih dalam penelitian ini adalah Tokopedia yang merupakan *e-commerce* dengan jenis C2C. Pemilihan Tokopedia.com dikarenakan Tokopedia.com merupakan *e-commerce* yang memiliki 153 juta total kunjungan pada situs *ecommerce* tersebut pada Oktober 2018 dan merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Setyowati & Aria, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, apakah *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas berpengaruh pada sikap terhadap merek dan niat beli. Rumusan masalah dalam penelitian ini diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas memiliki pengaruh pada sikap terhadap merek ?

2. Apakah *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas memiliki pengaruh terhadap niat beli ?
3. Apakah sikap terhadap merek memiliki pengaruh terhadap niat beli ?
4. Apakah sikap terhadap merek berperan sebagai variabel mediasi antara *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas dan niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memperoleh gambaran hasil penelitian mengenai:

1. Untuk menganalisis dampak komunikasi *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas dan *eWOM* kuantitas pada sikap terhadap merek.
2. Untuk menganalisis dampak komunikasi *eWOM* Kredibilitas, *eWOM* Kualitas dan *eWOM* Kuantitas pada niat beli.
3. Untuk menganalisis dampak sikap terhadap merek pada niat beli.
4. Untuk menganalisis peran sikap terhadap merek sebagai variabel mediasi antara variabel *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas dan variabel niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas dan

eWOM kuantitas pada sikap terhadap merek dan niat membeli sebuah produk di *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak penjual/manajemen di *e-commerce* mengenai niat beli konsumen yang dipengaruhi sikap terhadap merek dan *eWOM* kredibilitas, *eWOM* kualitas, *eWOM* kuantitas.

