

BAB I

PENDAHULUAN

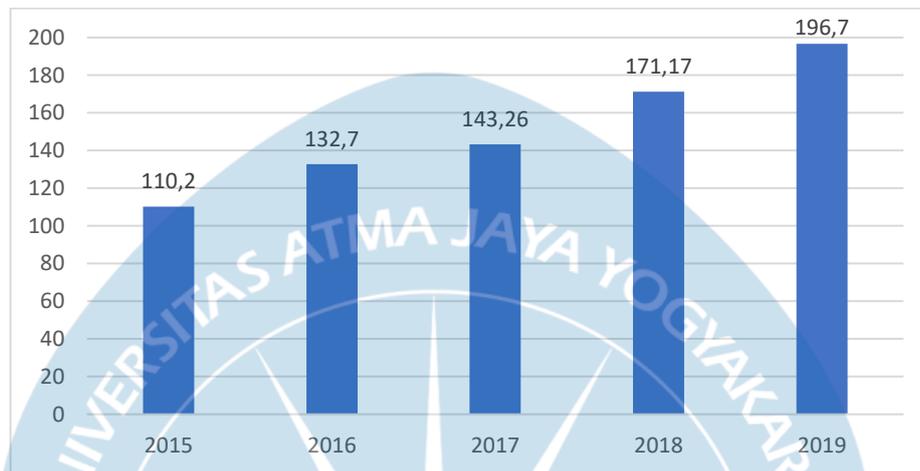
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi informasi sudah banyak ditandai dengan berbagai bentuk perubahan. Bisa dilihat dari perubahan perkembangan dalam bidang teknologi informasi. Teknologi informasi sudah tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan kita sehari-hari baik dalam hiburan ataupun pekerjaan. Menariknya dari perkembangan teknologi informasi ini adalah adanya internet. Internet bukan hal yang sulit lagi untuk diakses oleh masyarakat luas, karena dengan adanya salah satu teknologi canggih berupa ponsel pintar yang memudahkan pengguna untuk mengakses internet dengan cepat dan mudah. Hal tersebut tentu tidak lepas dari pengamatan perusahaan dan mengubah cara mereka dalam memasarkan produknya.

Lin, Lu, dan WU (2012) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang menjadikan potensi bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran terbaru yakni melalui internet (Lin, Lu, & Wu, 2012). Hal ini sesuai dengan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 196,7 juta jiwa. Angka tersebut meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya, yakni tahun 2018 yang tercatat mencapai 171,17 juta jiwa. Sedangkan hasil survey tahun 2017 pengguna internet menunjukkan angka 143,26 juta jiwa .

Grafik 1.1

Grafik Pertumbuhan Internet di Indonesia Tahun 2015-2019



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020)

Grafik 1.1 menunjukkan kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia selama 5 tahun terakhir. Penggunaan internet yang praktis dan mudah merupakan penyebab utama masyarakat di era digital lebih memilih untuk berkomunikasi bahkan melakukan berbagai aktifitas melalui internet. Pemanfaatannya internet sudah lebih jauh, tidak hanya untuk berkomunikasi namun juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Fenomena tersebut dapat dijadikan sebuah peluang dalam kegiatan berbisnis bagi sebagian pihak dalam menciptakan peluang seperti ke dalam bisnis toko online sebagai bagian dari *E-commerce*.

E-commerce adalah sebuah situs yang menyediakan proses transaksi berbelanja secara online. Perdagangan elektronik atau yang bisa disebut juga dengan istilah *E-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis (Pearson, 2008, hal. 59). Dengan adanya layanan

ini pelaku bisnis *E-commerce* tentu lebih mudah melakukan proses pemasaran di samping cepat dan mudah dan tentunya lebih murah. Layanan ini juga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online, konsumen hanya perlu terhubung dengan koneksi internet dan mereka bisa melakukan transaksi secara online tanpa harus mengantri dan berdesak-desakan dengan orang lain seperti misalnya berbelanja secara tradisional. Dengan segala kemudahan dan efisiensi waktu dalam berbelanja hal ini akan menarik minat konsumen dalam menggunakan layanan *E-commerce*.

Menurut Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Bilson, 2002). Dengan adanya rasa minat maka konsumen akan lebih mempertimbangkan apa yang akan didapatkan sebelum memutuskan pembelian pada situs online shop. Kotler, Bowen dan Makens (2014) berpendapat mengenai niat beli : niat beli akan timbul setelah adanya kegiatan proses evaluasi alternatif yang di dalam evaluasi tersebut, seseorang akan melakukan suatu rancangan pilihan terhadap produk yang akan dibeli atas dasar brand atau minat (Kotler, Phillip, Bowen, J. ., & Makens, J. C. , 2014).

Niat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa niat beli merupakan

instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa niat beli konsumen terbentuk karena adanya keinginan atau minat untuk membeli sampai dengan keputusan untuk membeli sebuah produk.

Kemunculan dari *electronic word of mouth* sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif (Hennig-Thurau, Gwinner., & Gianfranco, 2004). Konsumen sekarang membaca *electronic word of mouth* untuk membuat pilihan pembelian. Penelitian juga mengilustrasikan bahwa *word of mouth* lebih efektif daripada cara *personal selling*, pemasaran tradisional dan iklan media konvensional (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). *E-WOM* merubah perilaku dan keputusan seseorang dengan berkembangnya pertumbuhan internet dan *e-commerce*, orang sekarang menggunakan opini orang lain dan rekomendasi untuk melakukan pembelian dan bahkan informasi elektronik digunakan sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian (Lapel, Anarbekov, & Ellez, 2011). *Electronic word of mouth* juga mendorong orang untuk mengumpulkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan yang tidak hanya dikumpulkan melalui orang yang dikenal tetapi juga dari orang-orang lain dalam lingkup besar yang sudah menggunakan produk atau jasa tersebut dan secara kolektif dapat mendorong dalam niat beli konsumen (Tariq, Tanver, Abrar, & Iqbal, 2017)

Banyaknya informasi yang dengan mudah dapat diterima oleh konsumen melalui *review-review* melalui internet konsumen lain yang telah memakai sebuah

produk atau jasa tertentu mengakibatkan *trend* baru konsumen dalam menentukan niat beli konsumen. Bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun *review* yang diberikan konsumen lain misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas akan mampu mempengaruhi niat beli konsumen (Jalilvand & Samiei, 2012).

Saat ini bagaimana cara konsumen untuk berinteraksi dengan yang lain telah mengalami perubahan yang besar karena cepatnya perkembangan teknologi dan tersebar luasnya internet yang nantinya memfasilitasi konsumen untuk berbagi saran terkait konsumsi dengan terlibat dalam kegiatan online. Dengan demikian internet membawa sumber komunikasi yang kurang personal namun yang universal disebut kata *electronic word of mouth*. Internet telah membuat beberapa tempat atau forum untuk pelanggan sebagai tempat berdiskusi opini mereka. Kebanyakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *online rating* dan komentar orang lain (Miriam, Metzger, Flanagin, & Medders, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fanoberova & Kuczkowska (2016) menunjukkan bahwa kredibilitas dan kualitas sumber informasi memainkan peran penting dalam *e-WOM* karena latar belakang seseorang yang memberikan informasi tersebut mempengaruhi tingkat kredibilitas dan kualitas informasi yang diberikan, apabila latar belakang penulis tersebut tidak kompeten maka akan ada keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut (Fanoberova & Kuczkowska, 2016).

Dalam dunia pemasaran *electronic word of mouth* dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi aktivitas pembelian, menurut Elseidi & El-Baz

(2016) pengaruh dari *e-WOM* terhadap niat beli konsumen sangat kuat apabila konsumen mendapatkan informasi yang bersumber terpercaya dan berkualitas baik (Elseidi & El-Baz, 2016). Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Park & Kim (2008) bahwa *review online* yang bersifat positif maupun negatif dapat mempengaruhi niat beli pebelanja online (Park & Kim, 2008). Hasil yang sama juga diperoleh oleh bahwa *e-WOM* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli (Yunus, Ariff, Som, Zakuan, & Sulaiman, 2016), penelitian serupa juga dilakukan oleh Kumar & Kudeshia (2017) bahwa *electronic word mouth* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dengan cara membentuk perilaku konsumen dan pada akhirnya menciptakan niat beli pada konsumen (Kumar & Kudeshia, 2017).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Social Electronic Word of Mouth* terhadap Niat beli Shopee pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta”**.

Penelitian ini merupakan modifikasi penelitian milik Gevi Tonida Resky dengan judul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Niat beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store” yang lebih memfokuskan pada niat beli konsumen pada produk tas di Instagram akun Rgfashion Store (Resky, 2016). Namun pada penelitian ini lebih focus kepada niat beli shopee pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih

terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- b. Variabel (objek yang diteliti) yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel dependen; Niat beli Konsumen, variabel independen, yaitu; *Social Electronic Word of Mouth*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah “Apakah *Social Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Niat beli Shopee pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Electronic Word of Mouth* terhadap Niat beli Shopee pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan wawasan mengenai pengaruh *social electronic word of mouth* terhadap niat beli konsumen.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai sumbangan atas pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai pengaruh *social electronic word of mouth* terhadap niat beli

b. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan Bagi perusahaan Shopee hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam analisa strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan gambaran yang jelas dan terperinci, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang disajikan dengan lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, pembatasan masalah dan juga manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang tinjauan literatur yang relevan yang mendukung penelitian ini yang meliputi, teori-teori yang berkaitan dengan *social electronic word of mouth* dan niat beli konsumen Sehingga dapat diperoleh landasan teori yang kuat agar dapat digunakan dalam menyelesaikan masalah serta juga pembuktian hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menerangkan mengenai metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, sumber dan cara untuk mengumpulkan data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang analisis data dan jawaban dari masalah penelitian melalui data yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner, dimana data tersebut dianalisis mulai dari variabel hingga indikator variabelnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan apa yang diperoleh oleh peneliti dan penelitian juga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya yang sesuai dengan kebutuhan dalam masalah yang diteliti, informasi