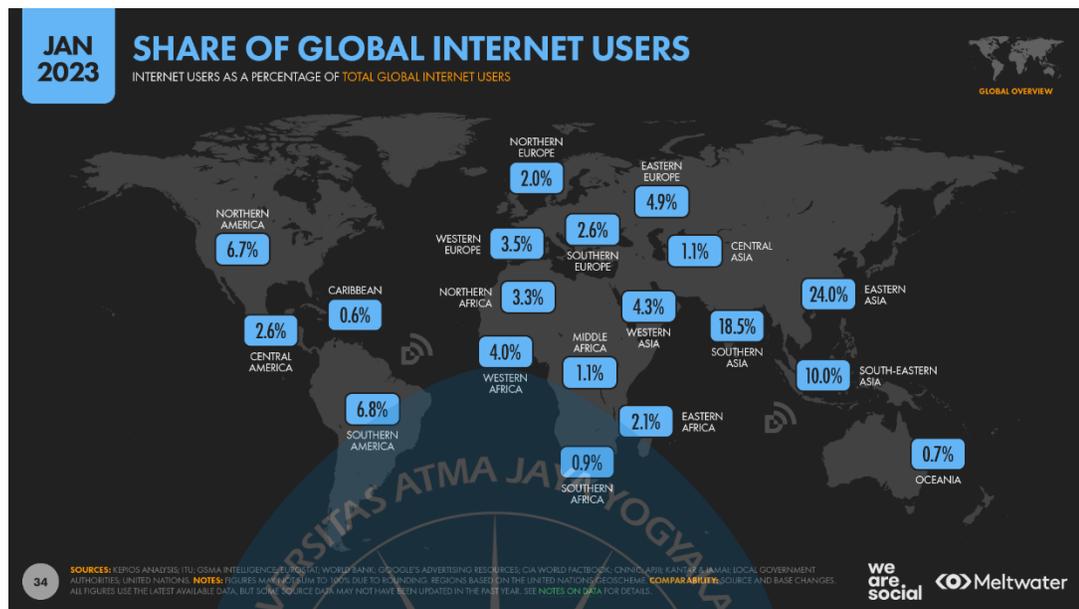


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet dan media sosial di era digital saat ini membuat banyak perusahaan merambah ke dunia *online* dalam hal penjualan produknya. Hal ini bertujuan untuk dapat menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien. Dalam mengembangkan bisnis online, citra merek, eWOM, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Citra merek adalah suatu konsep yang menunjukkan bagaimana persepsi konsumen terhadap merek suatu produk. Elemen citra merek dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kredibilitas merek, keunikan, serta nilai merek tersebut. eWOM atau *elektronik Word of Mouth*, adalah bentuk komunikasi *online* antar konsumen yang membagikan pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk atau merek tertentu. eWOM merupakan sumber informasi yang dianggap penting oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, kepercayaan konsumen juga sangat berpengaruh pada keputusan untuk membeli suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan kompetensi merek atau perusahaan yang menawarkan produk tersebut.



Gambar 1.1.
Rangking Perkembangan Internet

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
 (Diakses 25 Maret 2023)

Menurut data perkembangan internet pada We Are Social & Hootsuite dengan sumber datareportal.com yang diakses pada tanggal 25 maret 2023 pukul 19:00, asia tenggara yang termasuk Indonesia masuk pada urutan ke tiga dengan pengguna internet sebesar 10% dari pengguna internet diseluruh dunia per Januari 2023. Dengan jumlah pengguna internet yang sebesar itu menjadikan pasar digital terlebih pada pasar *fashion online* membuat pengguna internet di Indonesia dapat memberikan peluang yang cukup besar dalam pembangunan bisnis digital.

Dalam era digital saat ini, terdapat kecenderungan baru di mana konsumen dapat memesan produk secara digital melalui perangkat mereka, dan produk tersebut akan diantar langsung kepada mereka. Hal ini telah membentuk perilaku baru di mana konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara fisik karena segala sesuatu tersedia secara *online*. Konsumen dapat dengan mudah melihat, membandingkan, memilih, dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara digital. Toko juga dapat mempromosikan produk mereka secara digital dengan mengunggah informasi dan gambar nyata produk, serta deskripsi yang meliputi dimensi, berat, material, dan

sebagainya. Informasi ini akan membantu konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kemudahan dalam mengunggah produk secara *online* juga memungkinkan persaingan ketat antara penyedia produk atau jasa. Situs atau aplikasi jual beli yang tersedia di internet mendukung berbagai proses transaksi antara penjual ke penjual (B2B), penjual ke pembeli (B2C), dan bahkan pembeli ke pembeli (C2C). Dalam hal ini, internet telah membuka akses untuk proses transaksi yang mudah dan menjangkau keseluruhan pasar.

Erigo adalah salah satu merek yang bergerak di bidang penjualan produk fashion. Erigo menawarkan berbagai macam produk fashion seperti pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris. Erigo memiliki citra merek yang cukup kuat di kalangan konsumen *online*.



Gambar 1.2.

Penghargaan Erigo

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CbKk5x8Ptgx/>

(Diakses pada 1 Maret 2023)

Pada 15 maret 2022 Erigo mendapat penghargaan sebagai brand lokal terlaris nomor 1 pada platform *e-commerce* Shopee yang disusul oleh merek celana jeans yaitu Jiniso, selanjutnta ada PVN Official, Eiger, dan terakhir ada DR. Kevin. Dimana

produk-produk Erigo yang harganya termasuk murah dan dapat menjangkau semua kalangan baik kalangan bawah sampai atas.

Selain itu, dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di Indonesia, industri *online* semakin berkembang pesat. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, terdapat sekitar 196,7 juta pengguna internet di Indonesia, dengan mayoritas pengguna internet (93,4%) mengakses internet melalui perangkat *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa pasar online di Indonesia memiliki potensi yang besar bagi perusahaan seperti Erigo untuk meningkatkan penjualan produk mereka melalui penjualan *online*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pembahasan diatas, penelitian ini mengemukakan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* memengaruhi Niat Pembelian Daring?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* memengaruhi Kepercayaan?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* memengaruhi Citra Merek?
4. Apakah Citra Merek memengaruhi Kepercayaan?
5. Apakah Citra Merek memengaruhi Niat Pembelian Daring?
6. Apakah Kepercayaan memengaruhi Niat Pembelian Daring?
7. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Pembelian Daring?
8. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Daring?
9. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan?
10. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Daring?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk membuktikan bahwa apakah eWOM (*Electronic Word of Mouth*) dapat mempengaruhi Niat Beli, Daring serta Citra Merek dan Kepercayaan sebagai mediasi, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Daring
2. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan
3. Untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek
4. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan
5. Untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Daring
6. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Daring
7. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Daring
8. Untuk menguji pengaruh Kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Citra Merek terhadap Niat Pembelian Daring
9. Untuk menguji pengaruh Citra Merek sebagai variabel mediasi pada *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepercayaan
10. Untuk menguji pengaruh Citra Merek sebagai variabel mediasi pada *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian Daring

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan untuk didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan informasi kepada semua pelaku bisnis, terutama yang beroperasi di lingkungan bisnis *online*, tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi niat pembelian daring konsumen melalui eWOM (*Electronic Word of Mouth*), serta citra merek dan kepercayaan sebagai mediasi. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, pelaku bisnis dapat meningkatkan kualitas produk atau

jasa mereka dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara daring (*online*).

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan secara teoritis penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan kepada peneliti-peneliti selanjutnya yang akan meneliti lebih lanjut atau menjadi tambahan informasi untuk penelitian kualitatif dan kuantitatif, dan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu serta pemahaman bagi para pembaca penelitian ini.

