

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam satu dekade terakhir ini, internet telah menjadi hal yang lumrah bagi sebagian besar orang. Berkembangnya teknologi yang pesat menyebabkan para operator telepon seluler menangkap kesempatan dalam bersaing menyediakan fasilitas internet yang murah dan cepat. Hal ini membuat para pengguna telepon seluler selalu menggunakan internet dalam setiap aktivitasnya. Bahkan sekarang ini transaksi jual beli barang tidak perlu dilakukan dengan bertatap muka, melainkan cukup dengan bertransaksi melalui telepon selular yang mempunyai fasilitas internet.

Lin dan Lu (2010) mengungkapkan bahwa semakin meluasnya pemasaran internet menyebabkan kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat dan menantang. Tidak hanya perusahaan besar maupun kecil yang menggunakan internet dalam memasarkan produknya. Bahkan industri rumah tangga pun melakukan hal yang sama. Awalnya media sosial yang digunakan untuk menjalin pertemanan dengan orang lain yang jaraknya terpisah jauh. Dalam waktu sepuluh tahun belakangan ini, media sosial telah beralih fungsi menjadi salah satu saluran pemasaran dan muncul istilah *online shop* atau toko virtual.

Dengan semakin banyak munculnya *online shop*, menunjukkan bahwa semakin banyak pemasar yang tertarik dengan bisnis *online*. Lin dan Lu (2010) menyatakan bahwa ketika melakukan transaksi *e-commerce*, pembeli tidak

bertatap muka dengan penjual dan tidak dapat melihat produk yang akan dibelinya. Jadi membangun sebuah kepercayaan menjadi hal yang penting (Turban *et al.*, 2000). Para pemasar *online* perlu untuk membangun kepercayaan konsumennya agar terjadi pembelian *online*. Oleh karena itulah, para pemasar berusaha membangun citra perusahaan yang baik di mata para konsumennya.

Menurut penelitian-penelitian sebelumnya bahwa citra perusahaan menjadi kunci dalam meraih kepercayaan konsumen pada distribusi layanan keuangan (Flavian *et al.*, 2005). Citra perusahaan membantu para konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang akan mereka beli dan dapat mengurangi keraguan ketika akan membelinya (Robertson dan Gatignon, 1986). Konsumen akan merasa lebih tenang bertransaksi dengan perusahaan yang menurutnya memiliki citra yang baik. Citra suatu perusahaan akan dipersepsikan berbeda-beda bagi masing-masing konsumen karena menurut MacInnis dan Price (1987) bahwa citra perusahaan yaitu hasil dari evaluasi konsumen dari pemikiran, perasaan dan pengalaman mereka terdahulu terhadap suatu perusahaan.

Selain melalui citra perusahaan, kepercayaan konsumen dapat diperoleh dari adanya hubungan baik yang dibina antara pihak pemasar dan konsumen. Hubungan yang baik misalnya memberi potongan harga, bersikap ramah, dan memberikan pelayanan khusus kepada para konsumen. Bagi konsumen yang loyalitasnya tinggi, mereka akan membeli barang di *online shop* yang menjual dengan harga sedikit lebih mahal karena adanya hubungan baik yang sudah terjalin. Hal ini menunjukkan dengan adanya kepercayaan, kemungkinan konsumen membeli akan lebih besar.

Dalam pemasaran *online*, konsumen hanya mengandalkan informasi yang diberikan *online shop* tersebut. Selain itu, para pemasar *online* juga memasang komentar atau *review* dari para konsumen terdahulu mengenai *online shop* tersebut. *Review* konsumen mengenai produk yang ditawarkan memegang peranan penting untuk keputusan pembelian konsumen lainnya (Hahn dan Kim, 2008). Komentar-komentar positif tersebut dipersepsikan oleh para pemasar selain sebagai pencitraan, juga sebagai alat promosi. Menurut Emurgence Marketing (2007), komunikasi getok tular *online* jauh lebih kuat dibandingkan dengan yang konvensional karena akan berdampak pada banyak orang dalam waktu singkat. Oleh karena itu, komunikasi getok tular secara langsung maupun tidak langsung menjadi bagian yang penting dalam bisnis *online*.

Menjamurnya *online shop* belakangan ini menyebabkan persaingan antar *online shop* semakin ketat. Penulis terdorong melakukan penelitian untuk membantu *online shop* meningkatkan penjualan mereka dengan cara menganalisis perilaku konsumen terutama faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat beli ulang seorang konsumen. Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada konsumen *online shop* produk *fashion*. Berdasarkan hasil survei MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 2013 ([www.the-marketers.com](http://www.the-marketers.com)), ada tiga jenis barang yang paling sering dibeli konsumen baik secara *online* maupun konvensional. Tiga barang tersebut adalah pakaian, sepatu dan tas. Sebanyak 67,1% responden mengatakan bahwa mereka membeli pakaian secara *online*, 20,2% mengatakan membeli sepatu, serta 30% mengaku membeli tas. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk meneliti tentang pengaruh dari citra

perusahaan, *relationship marketing* dan kepercayaan pada niat beli ulang konsumen *online shop* produk *fashion* di Indonesia yang dimoderasi oleh variabel komunikasi getok tular.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bermunculnya *online shop* yang semakin hari semakin banyak membuat para konsumen menjadi bingung dalam memilih. Konsumen akan memilih *online shop* yang dapat dipercaya dan menjual produk yang sesuai dengan penawaran. Untuk membangun kepercayaan konsumen, maka sebuah *online shop* harus membangun citra yang baik di mata konsumen. Selain itu, dengan adanya pelayanan dan hubungan yang baik kepada para konsumen, tingkat kepercayaan konsumen menjadi meningkat. Tingkat kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi niat beli ulang dan akan diperkuat atau sebaliknya diperlemah oleh komunikasi getok tular. Oleh karena itu, permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra perusahaan/*online shop* terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap tingkat kepercayaan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang konsumen?
4. Bagaimana peran komunikasi getok tular dalam memoderasi pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang konsumen?

### 1.3 Batasan dan Lingkup Masalah

Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh citra perusahaan/*online shop*, *relationship marketing* dan kepercayaan pada niat beli ulang konsumen yang dimoderasi oleh komunikasi getok tular. Untuk itu peneliti membatasi masalah tersebut sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Kota Yogyakarta dipilih karena merupakan kota pelajar yang didominasi oleh kaum muda sebagai konsumen *online* yang berpotensi
2. Objek penelitian adalah produk *fashion* seperti pakaian, tas, dan sepatu yang dibeli secara *online*.
3. Variabel dan kerangka penelitian yang akan diteliti mengacu pada artikel yang ditulis oleh Long-Yi Lin dan Ching-Yuh Lu (2010).

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini yang ingin dicapai adalah:

1. Meneliti pengaruh citra perusahaan/*online shop* pada tingkat kepercayaan konsumen
2. Meneliti dan membandingkan pengaruh *relationship marketing* yang berbeda-beda terhadap tingkat kepercayaan konsumen
3. Meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen
4. Meneliti peran komunikasi getok tular positif maupun negatif dalam memoderasi pengaruh kepercayaan pada niat beli ulang konsumen

## 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Kontribusi teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pentingnya peran citra perusahaan, *relationship marketing* dan kepercayaan dalam menentukan niat beli ulang konsumen serta komunikasi getok tular sebagai variabel moderator. Dengan demikian pembaca dapat memahami pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kepercayaan pada niat beli ulang konsumen serta pentingnya peran komunikasi getok tular sebagai variabel moderator.

### 2. Kontribusi praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pemasar *online* terutama *online shop* yang menjual produk *fashion* sebagai pedoman dalam menjalankan strategi pemasarannya khususnya dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen.

## 1.6 Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan alasan penulis melakukan penelitian. Pendahuluan ini mencakup uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan dan lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yang dirumuskan. Landasan teori ini mencakup pengertian citra perusahaan, *relationship marketing*, kepercayaan, niat beli ulang dan komunikasi getok tular. Selain itu juga terdapat ringkasan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yaitu lokasi dan waktu penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran skala, definisi operasional, metode pengukuran instrumen penelitian dan metode analisis data.

## BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan hasil pengukuran instrumen penelitian, profil responden dan analisis data serta pembahasan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan, implikasi manajerial dan keterbatasan dari hasil penelitian yang diharapkan bermanfaat bagi pembaca maupun *online shop* sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan