

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di dunia semakin berkembang dengan pesat. Hal tersebut juga terjadi di Indonesia. Menurut Miniwatts Marketing Group (2015), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tanggal 30 Juni 2015 mencapai 73 juta atau sekitar 73% dari jumlah penduduk Indonesia (Miniwatts Marketing Group, 2015). Terdapat tiga alasan utama pengguna internet di Indonesia menggunakan internet menurut survei Marius dan Anggoro (2015). Tiga alasan tersebut adalah untuk mengakses sarana sosial/komunikasi (72%), sumber informasi harian (65%), dan mengikuti perkembangan jaman (51%). Survei ini juga menemukan bahwa pengguna internet di Indonesia sebesar 11% melakukan transaksi *e-commerce* ketika mengakses internet (Marius & Anggoro, 2015).

E-commerce adalah konsep yang menggambarkan transaksi antara dua pihak, pertukaran barang, jasa, atau informasi, dengan internet sebagai media utama dalam proses transaksi (Rainer & Turban, 2002). Meskipun *e-commerce* memiliki keunggulan dibandingkan dengan perdagangan tradisional, ada beberapa masalah dalam *e-commerce*. Salah satu masalah dari *e-commerce* adalah sulitnya untuk mengenali identitas pihak lain dan untuk memverifikasi kesesuaian produk yang ditawarkan.

Menurut (Utz *et al.*, 2012), membeli secara *online* seringkali terjadi situasi di mana terdapat asimetri informasi. Pembeli atau penjual sering memiliki kekurangannya informasi tentang pihak lain, juga tentang informasi produk yang ditawarkan (Jones & Leonard, 2008). Dengan bantuan internet, kurangnya informasi yang dimiliki oleh pembeli atau konsumen dapat diatasi. Semua orang dapat membagikan pikiran mereka dengan jutaan pengguna internet dan mempengaruhi keputusan orang lain melalui *electronic word of mouth* (Duan *et al.*, 2008). Selain itu, semakin banyak konsumen menggunakan Web 2.0 *tools* (misalnya, situs *review* pelanggan, forum diskusi *online*, weblog, situs jejaring sosial, dll) untuk bertukar informasi produk (Lee *et al.*, 2008). *Review* pelanggan lain menggunakan media internet sering disebut sebagai *Online consumer review* (OCR).

Online consumer reviews (OCR) adalah salah satu jenis *electronic word of mouth*, memberikan informasi produk dan rekomendasi dari perspektif pelanggan (Lee *et al.*, 2008). OCR menjadi semakin penting karena sebagai konsumen yang membeli produk secara *online*. Konsumen tidak dapat menilai sebuah produk secara langsung, mereka sering mengandalkan *electronic word of mouth* untuk mengurangi risiko mengenai kualitas produk dan kebenaran penjual. *Online consumer reviews* memiliki peran utama dalam keputusan untuk membeli produk atau jasa, menurut survei dari Opinion Research Corporation. Survei ini juga menemukan bahwa 80% dari responden mengatakan mereka mencari informasi *online* untuk merek tertentu (Werbler & Harris, 2008). Selain itu, dari laporan yang dibuat oleh Nelson Research Company, "*most trusted advertising method*"

adalah opini konsumen yang di-*posting* di jejaring (Xiaofen & Yiling, 2009). Menurut Nielsen Global Online Consumer Survey, 70% konsumen percaya pada opini *online* (Cherecwich, 2009). Pada sebuah survei yang lain, dilakukan oleh BIGresearch (2008), konsumen mengatakan bahwa *word of mouth* masih menjadi pilihan yang pertama mempengaruhi sebesar (44.4%) dalam pembelian elektronik mereka (BIGresearch, 2008).

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk membaca dan menulis *electronic word of mouth* untuk pengambilan keputusan atau mendapat manfaat sosial, dan tidak diragukan lagi mempengaruhi niat beli konsumen (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Namun, sangat sedikit yang diketahui tentang bagaimana *elektronik word of mouth* mempengaruhi citra merek. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap suatu merek. Menurut Del Rio et al (2001), asosiasi merek berkaitan dengan pemakaian produk dan identifikasi personal secara positif berpengaruh terhadap kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain (Del Rio, et al., 2001).

Dengan demikian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari *electronic word of mouth*, terhadap niat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* yang dipilih adalah Tokopedia, karena Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang termasuk dalam lima besar top brand pada tahun 2015 menurut (Top Brand Award, 2015) dengan kategori situs jual beli *online*. Tokopedia juga

merupakan situs populer di Indonesia dengan peringkat 14 dan peringkat 3 untuk situs *e-commerce* di Indonesia menurut (Alexa Internet, Inc, 2015) yang ditunjukkan oleh gambar 1.1.



Gambar 1. 1 *Traffic Ranks* situs tokopedia.com

Sumber: Alexa (<http://www.alexa.com/siteinfo/tokopedia.com>) per: 8 November 2015

Tokopedia didirikan oleh Leontinus Alpha Edison dan William Tanuwijaya pada tanggal pada tanggal 17 Agustus 2009. Tokopedia juga merupakan perusahaan internet pertama asal Asia Tenggara yang berhasil mendapatkan kepercayaan pendanaan sebesar 100 juta Dollar dari SoftBank dan Sequoia Capital (Tokopedia, 2015). SoftBank merupakan investor di balik kesuksesan Alibaba, sementara Sequoia Capital merupakan investor di balik kesuksesan Apple & Google.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan terhadap pemasar di Tokopedia dengan memberikan wawasan dalam hal sikap konsumen dan perilaku, yang berpotensi digunakan untuk pembentukan citra

merek dan membantu dalam membentuk niat beli konsumen. Sedangkan untuk konsumen, penelitian ini dapat digunakan untuk mengatasi hambatan dalam hal gamabaran citra merek pada Tokopedia.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana peran citra merek sebagai variabel pemediasi antara *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen pada Tokopedia?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan penelitian ini adalah “Mengetahui peran citra merek sebagai variabel pemediasi antara *electronic word of mouth* dan niat beli konsumen pada Tokopedia.”

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana penambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli seorang konsumen.

2. Bagi Perusahaan Tokopedia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak manajemen Tokopedia mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra merek dan niat beli seorang konsumen yang nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang berguna bagi perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya perilaku konsumen, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan lokasi penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV: Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis yang selanjutnya akan diinterpretasikan secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.