

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini internet menjadi perhatian utama bagi semua orang di dunia karena manfaatnya yang besar. Dapat diambil satu contoh manfaat internet yaitu, perusahaan, organisasi sampai individu pun dapat memasarkan produk hingga jangkauan global dengan mudah dan biaya yang relatif murah dibandingkan melalui televisi serta media cetak. Internet dideskripsikan oleh Hanson (2000) sebagai alat yang tersedia secara komersial, mudah untuk digunakan, dan membantu mempercepat penyebaran informasi serta dapat menciptakan sebuah revolusi. Revolusi yang dimaksud oleh Hanson mengarah pada revolusi informasi, pemasaran dan perdagangan, serta banyak hal lain yang dapat berubah, seiring dengan cepat dan mudahnya menggunakan internet. Begitu besar manfaat dan revolusi yang disebabkan oleh internet mengakibatkan hampir di seluruh dunia menggunakan internet, termasuk di Indonesia.

Menurut pemberitaan koran harian *Republika online* edisi Senin 28 Oktober 2013, bahwa pada tahun 2013 pengguna *internet* di Indonesia telah mencapai 74 juta orang. Jumlah tersebut mencapai 30% dari total penduduk Indonesia sebanyak 250 juta orang. Di tambah lagi, pada tahun 2014 ini salah satu penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia mengadakan *program* berantas buta internet (*bunet*). Diprediksi oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 139 juta

orang, dengan rata-rata penggunaan internet di depan laptop atau komputer selama lima jam sehari (*www.techinasia.com*, 2013).

Banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadi bukti bahwa sebagian masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa menggunakan internet di dalam kesehariannya. Dapat diambil contoh banyaknya pengguna pada dua situs, yaitu media sosial *facebook.com* yang terdapat 62 juta pengguna dan untuk situs jual beli *online* terbesar di Indonesia *kaskus.co.id* terdapat 9 juta pengguna. Apabila dilihat dari sudut pandang pedagang *online*, banyaknya pengguna internet berarti banyak konsumen potensial di dalamnya. Maka itu, tidak heran jika banyak pedagang *online* memanfaatkan kecepatan layanan internet dan ketersediaan tempat untuk berjualan di situs-situs, baik di situs yang memang dibangun bagi para pedagang untuk mempromosikan produknya seperti (*tokobagus.com*, *berniaga.com*, *bukalapak.com*, dan lain sebagainya), maupun di situs media jejaring sosial seperti (*facebook*, *twitter*, *kaskus*, *instagram* dan lain sebagainya). Kegiatan ini lebih dikenal dengan *e-commerce*.

Menurut Laudon & Traver (2012), *e-commerce* adalah transaksi bisnis menggunakan internet dan *website*. Siapa saja yang mempunyai, komputer, laptop, bahkan handphone terkoneksi dengan internet dapat melakukan aktivitas *e-commerce*. Situs-situs dan sosial media yang ada saat ini telah mendukung pedagang *online* dan konsumen untuk melakukan aktivitas *e-commerce*. Pedagang dapat membuat toko *online* dengan mudah, dan konsumen dapat leluasa memilih berbelanja, atau berkomentar, dan memberikan rekomendasi di toko *online* manapun. Dukungan internet dan berbagai situs yang menyediakan tempat untuk

berjualan tersebut, tidak secara langsung membuat semua toko *online* dapat memunculkan niat beli konsumen potensial. Berdasarkan realita yang ada, bahwa konsumen potensial di Indonesia masih memiliki sikap skeptis. Ada dua macam konsumen yang dideskripsikan pada penelitian ini. Konsumen yang pertama adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, kemudian memberikan rekomendasi atau saran, atau komentar atau *review* disebut *innovator*. Konsumen yang kedua adalah konsumen yang diharapkan memiliki niat beli disebut konsumen potensial.

Skeptis menurut Anuar dkk. (2013) adalah adanya anggapan tidak bermanfaat. Sehingga membuat konsumen potensial merasa lebih baik membeli di toko *offline* atau toko yang mempunyai barang fisik dan bisa dilihat secara langsung. Perasaan tersebut sangat penting, karena lingkungan ini tidak bisa ditebak dan tidak ada interaksi secara langsung (*face to face*) antara konsumen dengan pedagang (Doney & Cannon, 1997; Gefen, 2000; Jones & Leonard, 2008). Salah satu cara menangani skeptis adalah menyediakan banyak informasi untuk dikumpulkan, kemudian dipelajari, dan dipahami, oleh konsumen potensial. Karena dijelaskan lebih lanjut oleh Anuar dkk. (2013) bahwa sikap skeptik dapat dikurangi dengan cara memberikan informasi atau pengetahuan mengenai berbelanja *online*.

Situs jual beli *online* di Indonesia, yaitu *kaskus*, *tokobagus.com*, *berniaga.com*, sudah mulai memberikan informasi mengenai berbelanja *online* yang aman. Bahkan di dalam situs-situs tersebut terdapat sistem yang sengaja dibuat dan ada kelompok individu yang mengatur kegiatan transaksi secara *online*

demikian memunculkan, dan merangsang (stimulus), serta meningkatkan niat beli dari konsumen potensial. Karena konsumen potensial yang belum pernah membeli *online* memiliki rasa skeptis, ingin memastikan terlebih dahulu bahwa produk yang dibeli sesuai dengan info dan rekomendasi dari *innovator* untuk membentuk kepercayaan, serta membentuk niat beli. Itu adalah salah satu bentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk yang dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhannya (Schiffman dkk., 2005). Perilaku konsumen perlu diketahui oleh pemasar atau pedagang *online* karena sebelum mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Apa saja yang menyebabkan konsumen membeli produk, dan siapa saja yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Pedagang *online* harus mengetahui pola perilaku dari konsumen, agar dapat menentukan strategi yang digunakan.

Ada tiga tahapan yang dijelaskan oleh Schiffman dkk. (2005), yaitu input, proses, output. Pada tahapan input ada dua hal yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, yaitu strategi marketing dari pedagang *online* dan lingkungan sosial. Strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen adalah (1) produk, (2) promosi, (3) harga, (4) saluran distribusi, dan (5) segmentasi pasar. Produk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen karena produk adalah hal yang dicari konsumen pertama kali untuk memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan primer, sekunder, atau tersier. Untuk itu, konsumen berusaha mengumpulkan informasi produk selengkap-lengkapnyanya, setelah itu melihat berbagai macam tawaran yang diberikan toko *online*.

Lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi konsumen, yaitu dengan cara (1) berkomunikasi dengan anggota kelompok dan menerima saran dari mereka, (2) kebiasaan yang dibentuk oleh keluarga, (3) berkumpul dengan kelas sosial tertentu, (4) budaya yang telah menjadi dasar perilaku, (5) adanya pendapat dari pemimpin, dan (6) adanya pertimbangan pentingnya perlindungan konsumen dan aturan publik. Pada tahapan selanjutnya, strategi marketing dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang berdasarkan pada pengenalan kebutuhannya. Salah satu kebutuhan konsumen adalah mencari informasi apapun yang terkait dengan produk, kemudian mengevaluasinya untuk menemukan pilihan produk yang dibutuhkan. Dijelaskan oleh Bettman dkk. (1998), ada beberapa karakteristik untuk mengenal dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, ada empat yaitu (1) banyaknya informasi yang diterima dan dapat diproses, (2) adanya perbedaan informasi yang menjadi atribut pendukung atau alternatif dalam pemilihan, (3) pola memproses informasi berdasarkan beberapa atribut pada alternatif pertama atau informasi dari beberapa alternatif yang difokuskan pada satu atribut, (4) strategi kompensasi yang menjelaskan kelebihan produk menutupi kekurangannya.

Setelah mengetahui informasi mengenai produk, konsumen melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan berdasarkan karakteristik yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut Bettman *et al.* (1998) ada delapan strategi yang dapat digunakan konsumen untuk mengevaluasi alternatif pilihan produknya, salah satunya adalah *satisficing* (SAT). *Satisficing* adalah strategi yang digunakan untuk mengevaluasi berdasarkan nilai dari masing-masing atribut pilihan sesuai

dengan tingkat kepuasan. Setelah mengevaluasi beberapa produk atau toko *online*, konsumen akan memahami seperti apa produk dan atau toko *online* yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian pengalaman tersebut dapat membentuk psikologis. Psikologis yang dimaksud adalah (1) kebutuhan konsumen dan motivasi, (2) kepribadian, (3) persepsi, (4) pembelajaran dan pengembangan pengalaman, (5) sikap (Schiffman dkk., 2005).

Psikologis yang terbentuk didalamnya ada persepsi. Persepsi tersebut dapat mempengaruhi niat beli apabila pengalaman mengevaluasi tersebut dilakukan dengan baik. Kemudian psikologis tersebut dapat menghasilkan output berupa tindakan pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan merasakan pengalaman pembelian produk di toko *online*. Proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengalaman, pembentukan psikologi, dan tindakan pembelian terus berulang membentuk siklus. Siklus tersebut akan membuat pengenalan kebutuhan dan lain sebagainya menjadi lebih baik setelah dilakukan evaluasi pada tindakan setelah pembelian (*post-purchase evaluation*) (Schiffman dkk., 2005). Definisi dari variabel *e-WOM* (atau disebut rekomendasi dan atau keinginan mencari informasi), kepercayaan, dan niat beli patut untuk disimak pada penjelasan berikut.

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan oleh Hennig-Thurau dkk. (2004), *e-WOM* adalah semua komentar positif atau negatif yang dibuat oleh *innovator* tentang produk dan perusahaan yang dapat dibaca melalui internet. Cheung dan Dimple (2010) berpendapat bahwa *innovator* dapat menulis pendapat, komentar, dan *review* di *blog*, *website*, *facebook*, dan lain sebagainya terkait

barang yang sudah dikonsumsi. Chan & Ngai (2011), berpendapat bahwa adanya motif yang mendorong konsumen *innovator* menulis *e-WOM* dan konsumen potensial ingin mencari informasi. Motif konsumen *innovator* menulis *e-WOM* adalah mereka ingin berbagi pendapat dan pengalamannya. Sedangkan motif konsumen potensial ingin mencari informasi karena mereka membutuhkan informasi.

Keinginan konsumen potensial mencari informasi dapat memperbaharui sikap skeptis menjadi percaya, karena konsumen potensial mendapatkan stimulus dari konsumen *innovator*, atau pemberi rekomendasi lainnya bahwa ada toko *online* yang layak untuk dipertimbangkan bila ingin membeli sesuatu. Semakin banyak yang memberikan rekomendasi, semakin membuat konsumen potensial ingin mencari informasi yang akurat tentang toko *online* yang direkomendasikan tersebut. Dari keinginan mencari informasi tersebut, konsumen potensial dapat mengumpulkan informasi apapun mengenai toko *online* secara jelas melalui komunikasi dengan pedagang *online*, mencari di internet, serta menerima pemberian rekomendasi dari *innovator*, bahkan *innovator* dapat memberikan nasihat terkait dengan produk yang telah dikonsumsi tersebut (Hennig-Thurau dkk., 2004). Keinginan mencari informasi tersebut membuat konsumen berpikir, dan mengevaluasi beberapa alternatif pilihan yang kemudian dapat membentuk kepercayaan pada diri konsumen potensial. Berbekal keinginan mencari informasi, rekomendasi hingga nasehat dari *innovator*, diharapkan sikap skeptik pada konsumen potensial dapat berkurang kemudian muncul kepercayaan.

Kepercayaan adalah perasaan terjamin yang timbul atas kejujuran dan keandalan yang dibuktikan oleh pedagang *online* karena ekspektasi konsumen telah sesuai dengan kenyataan (Corritore dkk., 2003). Untuk membentuk kepercayaan konsumen yang dilakukan oleh pedagang *online* adalah memberikan informasi tentang produknya (Maister dkk., 2002). Kemudian berkomunikasi dengan konsumen (Kim & Park, 2013) dan menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dengan baik. Jika pedagang mampu untuk melakukan komunikasi dan menjawab semua itu dengan baik, maka di mata konsumen pedagang tersebut menunjukkan perhatian dan kepedulian yang nantinya menimbulkan perasaan nyaman dan yakin kemudian secara psikologis membentuk suatu kepercayaan (Park & Kang, 2003). Ditambahkan oleh Kim, Xu, dan Gupta (2012), bahwa kepercayaan dari *innovator* maupun konsumen potensial merupakan faktor kunci yang berhubungan dengan keputusan pembelian di toko *online*.

Niat beli menurut Shao dkk. (2004), adalah mengacu pada upaya untuk membeli produk atau untuk mengunjungi toko yang menawarkan produk. Hsu (1987) mengartikan niat beli merupakan perubahan sikap yang diciptakan setelah konsumen mengevaluasi produk secara umum termasuk mengombinasikan dengan faktor eksternal. Dodds dkk. (1991) mengemukakan bahwa niat beli merupakan kemungkinan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Engel dkk. (2001) mengusulkan bahwa niat beli melibatkan penilaian subyektif untuk perilaku masa depan. Dengan demikian, niat pembelian mencakup beberapa arti penting, yaitu mengacu pada kemungkinan konsumen menjadi "bersedia" mempertimbangkan melakukan pembelian, mewakili apa yang orang "ingin" beli

di masa depan. Pengukuran niat beli berdasarkan "mempertimbangkan untuk membeli", baik saat itu juga atau di masa depan.

Dari pemaparan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa sikap skeptis dari konsumen potensial mencerminkan ketidakpercayaan terhadap toko *online* yang dapat mempengaruhi niat beli. Karena menurut pendapat yang dikemukakan oleh Gefen (2000) kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan penting mengapa konsumen potensial ragu-ragu (skeptis) untuk melakukan pembelian di internet atau bahkan menghindarinya. Berdasarkan pendapat Gefen tersebut, jelas setiap toko *online* membutuhkan ulasan atau rekomendasi dari *innovator* agar membuat konsumen potensial percaya dan mempunyai niat untuk membeli barang tersebut.

Untuk mengetahui apakah *e-WOM* dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan sehingga dapat memunculkan niat beli konsumen pada toko *online*, maka fokus penelitian ini terletak pada pengaruh rekomendasi (*e-WOM*), kepercayaan dan niat beli. Tentu tidak semua toko *online* akan diteliti karena terbatasnya waktu, maka dari itu, toko *online* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah toko *online* Dimztro Global Store. Dimztro Global Store adalah toko *online* yang saat ini fokus berdagang aksesoris *handphone*. Toko *online* ini dipilih dalam penelitian, karena memiliki kriteria *e-WOM*, kepercayaan, dan niat beli pada toko *online*-nya. Kemudian diteliti apakah konsumen Dimztro Global Store mempunyai niat beli setelah melihat opini konsumen lain (*e-WOM*), dan apakah kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui opini konsumen lain serta apakah kepercayaan konsumen dapat membentuk niat beli.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap kepercayaan?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap kepercayaan
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap niat beli

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara *e-WOM*, kepercayaan dan niat beli, sehingga penelitian ini juga memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pedagang *online* memahami pentingnya *e-WOM* dan bagaimana memanfaatkan *e-WOM* untuk membentuk kepercayaan yang dapat memunculkan niat beli.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian untuk peneliti di masa yang akan datang.

4. Bagi Institusi

Penelitian dengan topik ini diharapkan dapat menambah variasi dari judul-judul penelitian skripsi yang diajukan oleh mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah penelitian yang dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Selain itu juga terdapat tujuan diadakannya penelitian ini, manfaat dari penelitian, serta sistematika penulisannya.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori apa saja yang berkaitan dan digunakan dalam penelitian ini, bagaimana hubungan antar variabel, bagaimana pengaruh penelitian terdahulu terhadap penelitian ini, serta hipotesis dan model analisis yang seperti apa yang akan digunakan.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengidentifikasi hal-hal yang berkaitan dengan model yang digunakan dalam penelitian ini serta teknik analisis yang digunakan dalam membuktikan hipotesis.

4. BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian serta penjelasan tentang hasil penelitian yang kemudian dilakukan analisis data dan pembahasan dari hasil pengolahan data tersebut.

5. BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan memuat kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan bab sebelumnya beserta saran yang diberikan sebagai pertimbangan terhadap permasalahan objek penelitian yang diteliti.