

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet telah banyak menciptakan peluang usaha yang lebih kompetitif, dimana jutaan perusahaan dapat melayani konsumen secara langsung, cepat, dan nyaman untuk melakukan pembelian (Lee *et al.*, 2011). Bhayani dan Vachhani (2014) berpendapat bahwa sebagian besar konsumen saat ini telah menggunakan internet sebagai referensi awal untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen kini banyak yang menggunakan sarana *online* untuk menelusuri dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Saat ini internet telah berperan besar dalam memunculkan banyak peluang bisnis berbasis *online* yang disebut *e-commerce*. Balaraman dan Kosalram (2012) berpendapat bahwa *e-commerce* telah membuat model bisnis saat ini sangat bergantung pada *platform* transaksi berbasis internet, penggunaan portal web, dan aplikasi seluler. Sharma (2016) menekankan bahwa internet telah membantu menyederhanakan sistem operasi bisnis, karena internet telah mempermudah cara berkomunikasi dan memunculkan sistem transaksi elektronik yang secara otomatis menangani kebutuhan konsumen. Internet memungkinkan perusahaan memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen secara langsung dengan cepat kapan saja dan dimana saja, selain itu internet telah mengurangi biaya yang dibebankan kepada konsumen karena sifatnya yang fleksibel dan efisien (Lee *et al.*, 2011).

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi internet. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 143,26 juta jiwa. Peningkatan jumlah pengguna internet, tidak lepas dari faktor berkembang pesatnya para pengguna perangkat mobile (*smartphone*) yang mencapai 44,16% dan pengguna laptop atau komputer yang mencapai 4,49% (<https://apjii.or.id/> diakses pada 17 Juni 2018). Yogyakarta sering disebut sebagai kota pendidikan karena pada setiap tahunnya, Yogyakarta menjadi tujuan mahasiswa dalam mencari ilmu. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DIY, pada tahun ajaran 2014/2015, jumlah mahasiswa di perguruan tinggi negeri dan swasta di Yogyakarta mencapai 351,293 orang (<https://www.bps.go.id/> diakses pada 22 Juni 2018). Peranan mahasiswa dan sarjana muda dalam kegiatan jual-beli *e-commerce* sangatlah besar dan sangat berpotensi untuk menjadi target pasar *online*.

Pertumbuhan *e-marketplace* di Indonesia telah memunculkan hasil yang luar biasa. *e-marketplace* disebut telah menjadi perantara *online* yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual (Sfenrianto *et al.*, 2018). Bukalapak.com merupakan salah satu pasar daring terkemuka di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual beli daring lain yang menggunakan model bisnis *consumer to consumer* (C2C). Bukalapak juga dikategorikan sebagai situs belanja daring yang paling diminati dan masuk dalam 5 besar situs belanja daring terpopuler di Indonesia (www.iprice.co.id).

Tabel 1.1.

Situs *E-Commerce* yang Paling Sering dikunjungi di Indonesia

Peringkat	Situs Belanja Daring	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking Playstore
1	Tokopedia	111.484.100	#2	#3
2	Bukalapak	85.138.900	#4	#4
3	Lazada	49.990.700	#3	#2
4	Shopee	30.843.400	#1	#1
5	Blibli	29.044.100	#5	#5

Sumber: www.iprice.co.id (2018) diakses pada 12 September 2018

Seiring dengan derasny arus informasi yang didukung dengan kemajuan teknologi informasi serta peranan besar internet telah memunculkan evolusi konsep *word of mouth (WOM)* dari *face-to-face communication* menjadi *electronic word of mouth*. *eWOM* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang suatu produk atau perusahaan melalui internet. Dengan menggunakan *eWOM*, konsumen dapat berbagi pendapat dan pengetahuan mereka tentang barang atau layanan yang telah mereka beli di *platform online* seperti media sosial, blog, forum *online*, dll. (Hidayanto *et al.*, 2017). Salah satu sumber utama *eWOM* yang telah menjadi sarana penting dalam proses pemasaran adalah Ulasan *Online (Online Review)*. *eWOM* mengacu pada partisipasi dari pelanggan yang aktif berbagi pendapat mereka dengan konsumen lain dan memposting ulasan pada situs tentang suatu produk maupun layanan yang akan digunakan oleh pelanggan lain untuk mencari informasi dan membaca rekomendasi *online* konsumen lainnya. Penting bagi perusahaan untuk memahami apakah Ulasan *Online* berkontribusi untuk menciptakan Kepercayaan dan

Kegunaan pada situs jual beli *online* yang akan memfasilitasi keputusan pembelian konsumen (Matute *et al.*, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Karakteristik *eWOM* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online* pada situs jual beli Bukalapak.com di Yogyakarta serta bagaimana Kepercayaan dan *Perceived Usefulness* berperan sebagai variabel pemediasi (*mediating variable*).

1.2. Perumusan Masalah

Bukalapak sebagai salah satu vendor *e-marketplace* terpopuler di Indonesia dianggap memiliki basis pelanggan yang kuat dan berkembang pesat.

eWOM dianggap sebagai faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen Bukalapak yang cenderung melakukan *eWOM* (menyebarkan informasi atau Ulasan *Online*) yang dapat menjadi metode promosi yang sangat efektif karena pelanggan yang puas cenderung akan menyebar luaskan informasi terkait produk ataupun situs jual beli *online* terkait kepada konsumen lain, oleh sebab itu *eWOM* akan menjadi topik utama penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan latar belakang, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *eWOM Quantity*, *eWOM Credibility*, dan *eWOM Quality* berpengaruh secara langsung terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*?

- b. Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh *eWOM Quantity*, *eWOM Credibility*, dan *eWOM Quality* terhadap Niat Membeli Ulang Secara Online?
- c. Apakah *Perceived Usefulness* memediasi pengaruh *eWOM Quantity*, *eWOM Credibility*, dan *eWOM Quality* terhadap Niat Membeli Ulang Secara Online?

1.3. Batasan Masalah

Batasan permasalahan yang dibuat untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subyek atau responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah mengunjungi dan berbelanja secara *online* di situs Bukalapak dan sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta.
- b. Objek dalam penelitian ini adalah Bukalapak.com (*online marketplace*).

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai untuk mengetahui dan memperoleh hasil penelitian mengenai:

- a. Menguji pengaruh *eWOM Quantity*, *eWOM Credibility*, dan *eWOM Quality* terhadap Niat Membeli Ulang Secara Online secara langsung.
- b. Menguji peran mediasi Kepercayaan dalam pengaruh *eWOM Quantity*, *eWOM Credibility*, dan *eWOM Quality* terhadap Niat Membeli Ulang Secara Online.

- c. Menguji peran mediasi *Perceived Usefulness* dalam pengaruh *eWOM Quantity*, *eWOM Credibility*, dan *eWOM Quality* terhadap Niat Membeli Ulang Secara *Online*.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun secara praktis.

a. Manfaat Praktis

Bagi Pihak Bukalapak dan *e-marketplace* Lain: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pelaku bisnis *online* terkait karakteristik *e-WOM* yang akan berpengaruh pada niat membeli ulang konsumen serta menjadi acuan untuk dapat mengetahui dan mengerti faktor - faktor yang akan berpengaruh pada niat membeli ulang konsumen secara *online* agar dapat dijadikan dasar perencanaan strategi bisnis yang tepat bagi para pelaku bisnis dan bagi perusahaan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai faktor - faktor yang menjadi penentu niat membeli ulang secara *online* khususnya pada situs jual beli *online* dengan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan karakteristik yang berbeda.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu tentang teori Karakteristik *eWOM* (*eWOM Quantity*, *eWOM Credibility*, dan *eWOM Quality*), Kepercayaan, *Perceived Usefulness*, dan Niat membeli ulang secara *online*. Bab ini juga meliputi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi Lingkup penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil olah data, analisis, dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi hasil kesimpulan dari penelitian yang telah selesai dilakukan serta saran bagi penelitian selanjutnya. Dalam bab ini juga dijelaskan mengenai kelemahan yang terdapat dalam penelitian yang telah dilakukan.