

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat pesat membuat perekonomian global mengalami perubahan yang sangat signifikan, faktor yang mendasari adalah globalisasi dan teknologi. Globalisasi menurut Laurence E. Rothernberg ialah percepatan dari intensifikasi interaksi dan integrasi antara orang-orang, perusahaan dan pemerintah dari negara yang berbeda. Faktor yang kedua adalah perkembangan dan kemajuan teknologi salah satunya dengan internet. Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi.

Data dari Internet World Stats menunjukkan sepanjang periode tahun 2000 – 2012, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 566% dengan Asia sebagai penyumbang terbesar sebanyak 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Indonesia menempati peringkat keempat di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), internet adalah web yang luas dan besar pada jaringan komputer yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem penjualan *online* atau yang biasa disebut dengan bisnis *online*. Menurut hasil riset terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi

penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) tahun 2017 sebanyak 32,19 persen penggunaan internet adalah untuk membeli barang.

Sistem bisnis *online* lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis *online* ini. Menurut Anang tri nugroho (2010), kegiatan *online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruhan dunia melalui media *notebook*, komputer, atau *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet.

Belanja *online* mejadi cara yang populer dikalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan seiring meningkatnya pula jumlah transaksi belanja *online* yang telah dilakukan. Menurut Ernst dan Young (1999) dalam Chiang dan Dolakia (2003), kenyamanan dan penghematan yang lebih besar merupakan dua alasan utama meningkatnya minat belanja *online* bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja *online* kapanpun dan dimanapun. Konsumen dapat menghemat waktu dan biaya saat mencari informasi mengenai suatu barang/produk dan saat berbelanja online. Laudon Kenneth C (2007), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

Konsumen dapat membandingkan produk dan harga dengan mudah pada toko yang berbeda. Hal-hal tersebut merupakan kemudahan yang ditawarkan dalam berbelanja online karena seluruh proses tersebut dilakukan melalui media internet. Namun, ada beberapa hal yang tidak dapat dilakukan dalam berbelanja online, seperti konsumen tidak dapat menyentuh, mencium, dan merasakan produk yang dijual online.

Apte dan Mason (2007) dalam Overby mengatakan bahwa proses yang membutuhkan interaksi fisik akan sulit untuk dilakukan secara virtual. Selain batasan yang ada pada belanja online, risiko juga mungkin saja dapat terjadi. Walau begitu tampaknya hal ini bukanlah hal yang menghambat konsumen untuk berbelanja online, sehingga jumlah transaksi tiap tahun makin meningkat. Menurut Baum (1999) merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Meningkatnya jumlah transaksi mengakibatkan lingkungan bisnis online menjadi serba cepat dan hiperkompetitif, oleh karena itu perlu bagi penjual untuk memahami konsumen *online* karena lingkungan bisnis *online* dan konvensional sangat berbeda. Menjual produk yang bagus belum tentu konsumen ingin membelinya secara online dengan mengetahui produk seperti apa yang cocok untuk bisnis *online*, hal ini membantu penjual untuk fokus pada potensi pasar *online*.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada *online shop* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Di antara banyaknya fitur pada *online shop* diantaranya *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth dan Rating*. *E-WOM* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. *E-WOM* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif di-bandingkan *WOM*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand 2012).

Aktivitas *E-WOM* dapat menciptakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet, (Henning-Thurau *et al.* 2004). Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia.

Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *E-WOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya

memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010). Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *WOM*, *E-WOM* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Saat ini di Indonesia sendiri tren *online shop* atau juga *online marketplace* sedang naik. Bila pada *online shop* dianggap satu toko yang berjualan, pada *online marketplace* ada banyak toko yang berjualan. Hal ini menegaskan bahwa perilaku pelanggan sudah mulai berubah dan banyak perusahaan yang sudah melihat akan peluang dari bisnis *e-commerce* tersebut.

Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimedias. *Rating* merupakan pendapat dari pelanggan dengan skala tertentu dan diaplikasikan ditoko *online* dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik (lackermair et al., 2013).

Biasanya *rating* merupakan sebuah umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual (dellarocas, 2003). Penjual di toko *online* harus memperhatikan *rating* barang dagangannya untuk mengetahui bagaimana pelanggan merespon apakah cukup baik atau buruk karena, *rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli *rating* terhadap

perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Filiari, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair *et al*, 2013). Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas.

Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penelitian tentang *E-WOM* dan *Rating* ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar *customer* dapat memiliki pengalaman belanja *online* yang lebih baik daripada belanja *offline*. Dengan mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis dapat mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media *online*. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa *E-WOM* dan *Rating* bukan satu-satunya fitur paling penting yang menentukan keputusan pembelian pada pelanggan. Maka perlu dilakukan Penelitian tentang **“Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online*”** yang bertujuan untuk mengetahui efektivitas antara *E-WOM* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian secara *online*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, banyak strategi pemasaran yang digunakan online shop untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen agar tertarik bertransaksi secara online, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian *online*
2. Menganalisis pengaruh *Rating* terhadap keputusan pembelian *online*
3. Menganalisis *E-WOM* dan *Rating* terhadap keputusan pembelian *online*

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ganda, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti

Memberikan wawasan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *E-WOM* dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian yang sejenis dalam waktu dan tempat yang berbeda, serta menambah pengetahuan dan wawasan dalam bisnis jual beli *online*.

c. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam sumbangan konseptual bagi perkembangan ilmu manajemen dan menambah wawasan mengenai jual beli *online*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Memberikan informasi bagi pihak penjual di situs *online* bahwa pendekatan penjualan melalui *E-WOM* dan *Rating* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sekaligus dengan banyaknya respon positif pembeli di toko *online* dapat menaikkan nama situs *online* tersebut

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini akan disajikan secara sistematika sedemikian rupa, sehingga apa yang penulis kemukakan dapat di pahami dengan mudah.

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian yang menghasilkan hipotesis dan hipotesis penelitian menjadi pedoman analisis data.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang berisi tentang pendahuluan penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, devinisi operasional variabel data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pengujian hipotesis, pengujian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang ada dan berisikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dalam penelitian.