

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi merupakan bagian dari kehidupan manusia saat ini. Dalam berbagai bidang, teknologi berperan penting untuk menunjang setiap aktivitas kehidupan manusia serta mampu mempermudah setiap keperluan hidup manusia sehari-hari. Salah satu contoh kemajuan teknologi saat ini adalah dengan hadirnya internet. Internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia pada abad ke-21 ini. Kemajuan teknologi internet telah menjadi simbol cara berkomunikasi secara bebas, tanpa dibatasi oleh ruang, jarak dan waktu. Ditunjang oleh berbagai kelebihan dan keunggulan dari internet, antara lain adalah biaya koneksi internet yang relatif terjangkau dan ketersediaan informasi yang tidak terbatas, internet saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhan yang terkait dengan informasi.

Internet memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan bagi para pengguna perorangan maupun organisasi. Misalnya dalam hal kenyamanan, akses 24 jam sehari, jangkauan global, efisiensi, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif tidak terbatas, personalisasi, sumber informasi potensial, dan lain-lain. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak perubahan yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing* atau *internet marketing* (*cyber marketing*, *electronic marketing*,

dan sejumlah istilah lainnya). Internet juga berperan penting dalam dunia ekonomi dan bisnis.

Adanya teknologi ini membuat semuanya menjadi sangat praktis dan mudah. Seperti dalam melakukan kegiatan sehari-hari maupun berbisnis. Bisnis yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bisnis online yang sedang marak-maraknya dikembangkan, seperti bisnis *online shop* pribadi maupun melalui aplikasi *marketplace* seperti *Shopee*. *Marketplace* sendiri merupakan wadah transaksi jual beli antara penjual dan pembeli di media online. situs *marketplace* berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan toko online atau tempat berjualan dan fasilitas pembayaran secara online. Bisa dikatakan juga *marketplace* adalah *department store online*.

Kualitas *website* meliputi kemudahan dalam menggunakan aplikasi maupun web yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian. Faktor reputasi serta kualitas *website* berdasarkan Shahnaz dan Wahyono (2016) terhadap niat beli daring *online* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mediasi yang baik antar faktor tersebut terhadap niat beli daring.

Kualitas *website* menurut Slabey (1990) dalam Barnes dan Vidgen (2003:298) adalah “*Structured and disciplined process that provides a means to identify and carry the voice of the customer through each stage of product and or service development and implementation*”. Konsep definisi

kualitas *website* menurut Slabey tersebut dapat diartikan; suatu proses terstruktur yang menyediakan sarana untuk mengidentifikasi dan membawa suara pelanggan melalui setiap tahap produk dan ataupun pengembangan dan implementasi layanan. Oleh karena itu kualitas website juga menjadi salah satu faktor penentuan bagi konsumen apakah konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk melalui website tersebut.

Niat beli daring konsumen memiliki hubungan dengan rencana atau keinginan seorang konsumen dalam membeli sebuah produk maupun jasa tertentu, serta berapa jumlah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan-kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan pribadi, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan dalam pekerjaan, studi, bahan pokok, perekonomian dan sosial, dan lain-lain sehingga cukup efektif untuk memperoleh produk-produk yang diinginkan/dibutuhkan. Niat beli daring juga merupakan tahap dimana konsumen menentukan keputusan akan membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam melakukan pembelian biasanya konsumen akan mengukur berdasarkan kebutuhan produk, harga, juga kualitas produk yang akan diterima.

Niat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Niat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan

seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Rubianti, 2014).

Kemajuan internet dan pertumbuhan *worldwide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Yiling dan Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, 2011). Dari perkembangan teknologi informasi tersebut WOM telah bergeser menjadi *electronic word of mouth* (EWOM).

Strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* biasanya terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu reference group (grup referensi), dan opinion leader. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada dasarnya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang dibuat oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam strategi *word of mouth* ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dalam strategi ini tanpa disadari telah mempromosikan produk perusahaan lewat orang ke orang yang lain. Kemajuan teknologi yang semakin modern, membuat strategi *word of mouth* tidak hanya menjadi strategi terbatas melalui tatap muka, namun juga dalam bentuk *digital*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa secara daring?
2. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* pada mahasiswa secara daring ?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat beli mahasiswa secara daring ?
4. Apakah *electronic word of mouth* memediasi pengaruh kualitas website terhadap niat beli mahasiswa secara daring?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh signifikan kualitas website terhadap niat beli mahasiswa secara daring.
2. Menganalisis pengaruh signifikan *Electronic word of mouth* terhadap niat beli mahasiswa secara daring.
3. Menganalisis pengaruh signifikan kualitas website terhadap *Electronic word of mouth* pada mahasiswa secara daring.
4. Menganalisis *Electronic word of mouth* memediasi pengaruh kualitas website terhadap niat beli mahasiswa secara daring.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya mengenai *kualitas website*, niat beli daring, dan *electronic word of mouth*.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan saran juga bahan pertimbangan untuk perusahaan *marketplace* dalam meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan strategi *Electronic word of mouth* lebih baik sehingga akan meningkatkan niat beli daring konsumen.