

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

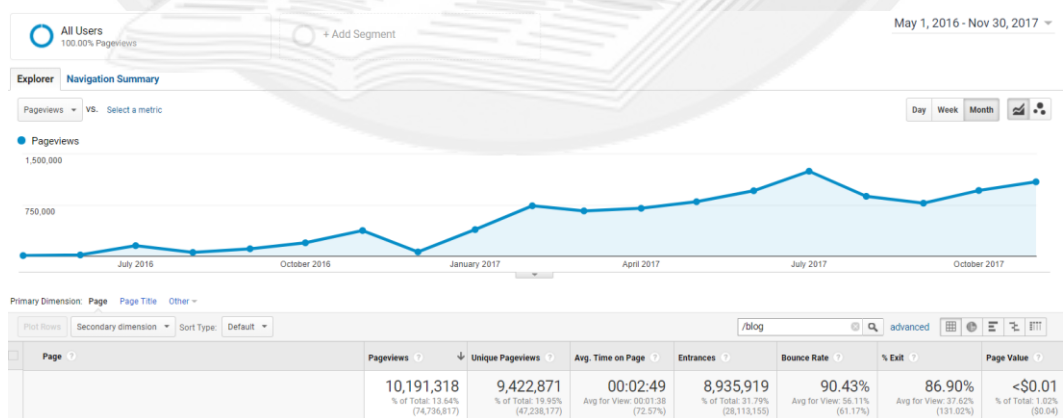
Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK), *internet* menjadi media bagi pengusaha dalam memberikan layanan elektronik kepada pelanggan dan secara bertahap menggantikan bentuk transaksi tradisional. Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2017), penetrasi pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143.26 juta orang atau 54.68 persen dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang, angka penetrasi ini mengalami kenaikan sebesar 7.95 persen dibandingkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 yang berjumlah 132.7 juta orang. Dari total pengguna internet Indonesia tahun 2016, sebanyak 63.5 persen atau 84.2 juta orang dari total mengaku sering mengunjungi toko *online* (APJII, 2016). Penggunaan *internet* sebagai wadah pemasaran langsung sudah sering ditemui sebagai sebuah wadah komersial untuk bertransaksi melintasi berbagai daerah di dunia melalui media komputer (Ricciuti, dalam Azadafar *et al.*, 2011). Lin & Lu (2010) mengungkapkan bahwa semakin meluasnya pemasaran *internet* menyebabkan kompetisi antar perusahaan menjadi semakin ketat dan menantang. Agar perusahaan terus mampu bertumbuh dan bertahan, pendekatan yang digunakan oleh pemasaran selalu diperbarui. Salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan perusahaan pada saat ini adalah *relationship marketing* (RM) (Heruwasto, 2009).

*Relationship marketing* ditujukan untuk menciptakan pengenalan bagi setiap pelanggan secara lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003). Menurut Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry (2010) *relationship marketing* banyak digunakan dalam menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Riset yang diselenggarakan oleh Bejou *et al.* (1996) menyimpulkan bahwa *relationship quality* (RQ) antara penjual-pelanggan itu adalah suatu prasyarat yang penting bagi suatu kesuksesan hubungan jangka panjang. Stelzner (2011) melakukan penelitian dengan melakukan survei kepada 3300 pemasar untuk mengetahui bagaimana pemasar menggunakan media sosial untuk menumbuhkan dan mempromosikan bisnis mereka. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Facebook, Twitter, LinkedIn, dan *Blog* merupakan alat media sosial yang paling sering digunakan oleh pemasar.

*Blog* merupakan singkatan dari *web log*, yaitu bentuk aplikasi *web* yang berbentuk tulisan-tulisan dan dimuat sebagai *posting* pada sebuah halaman *web*. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urutan terbalik yaitu tulisan terbaru ditampilkan terlebih dahulu dan diikuti dengan tulisan yang lebih lama (Blood, 2000). Sementara itu, Hsu, Liu, dan Lee (2010) meneliti mengenai kepuasan terhadap halaman *blog* perusahaan, citra perusahaan, komitmen, kepercayaan, rasa kebersamaan, dan niat perilaku. Penelitian tersebut menghasilkan prinsip-prinsip bagi perusahaan untuk mengelola *relationship marketing* mereka melalui *blogging* dan membangun halaman *blog* mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap komitmen,

kepercayaan, rasa komunitas, dan niat perilaku. Citra perusahaan berpengaruh pada komitmen dan kepercayaan. Pelanggan yang sudah daftar untuk menjadi anggota dari *blog* perusahaan, setelah memiliki pengalaman dengan *blog* tersebut, akan mengevaluasi keadilan dan kejujuran dari pada perusahaan di dalam situs *web* tersebut dan kemampuan untuk memperoleh komitmen dari perusahaan berdasarkan produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan dan juga kebutuhan serta nilai yang dapat pelanggan peroleh dari *blog* tersebut.

Salah satu perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan *blog* sebagai salah satu kanal pemasarannya adalah PT. Shopback Mitra Sejahtera (ShopBack). ShopBack bukanlah *e-commerce* melainkan *platform* afiliasi belanja *online* di *e-commerce* seperti Tokopedia, BukaLapak, Lazada, MatahariMall, Blibli, Tiket.com, Zalora, dan lainnya. Pengguna akan mendapatkan hadiah berupa *cashback* apabila belanja *online* di berbagai *e-commerce* melalui ShopBack. Uang *cashback* yang didapat tersebut nantinya dapat diuangkan kembali ke rekening *bank* pribadi. Di Indonesia sendiri, ShopBack telah mempunyai pesaing yang bernama VIPDiskon dan Hadiah.ME. Selain itu, ada juga beberapa *startup* yang juga menjalankan bisnis *cashback* di tanah air, seperti Snapcart.



Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Blog ShopBack  
Sumber: ShopBack (2017)

Pada gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengunjung *blog* ShopBack mengalami kenaikan dari bulan Mei 2016 hingga bulan November 2017, dengan jumlah total pengunjung *blog* sebanyak 9,4 juta pengunjung unik (*unique pageviews*). Berdasarkan data dari ShopBack, dengan jumlah pengunjung sebanyak itu, *blog* ShopBack hanya dapat menghasilkan *purchasing intention* sebanyak, 4570 atau tingkat konversi sekitar 0,048 persen dari total pengunjung *blog*. *Purchasing intention* yang dimaksud di sini adalah seberapa besar jumlah pengunjung *blog* ShopBack yang pada akhirnya masuk layanan utama ShopBack dan menggunakan ShopBack untuk belanja *online* di berbagai *e-commerce*. Sedangkan, menurut situs *WordStream*, tingkat konversi yang baik adalah tingkat konversi di atas rata-rata perusahaan *startup* atau setara dengan perusahaan *unicorn*, yaitu sebesar 11,45 persen. Istilah *unicorn* sendiri mengacu kepada *startup* yang memiliki valuasi senilai 1 miliar dolar Amerika (sekitar 13,1 triliun rupiah) atau lebih (Hananto, 2017). Menurut Graham (2012) *startup* merupakan sebuah perusahaan yang didesain untuk berkembang dengan cepat. Baru dirintis tidak serta merta membuat sebuah perusahaan menjadi *startup*. Dalam hal ini tingkat konversi *blog* ShopBack masih terbilang sangat rendah dan belum termasuk baik apabila dibandingkan dengan tingkat konversi dari *blog* perusahaan yang sudah menjadi *unicorn*. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah *blog* masih efektif untuk menjadi salah satu cara *relationship marketing*, seberapa besar pengaruhnya terhadap *purchasing intention* di ShopBack, dan faktor apa saja dari *blog* yang mempengaruhi *purchasing intention* tersebut. Apalagi berdasarkan data internal yang didapat dari ShopBack, setiap bulannya *blog* ShopBack menghabiskan *budget* sekitar 25% dari total *budget* pemasaran di ShopBack, yang

tentunya dapat merugikan jika tidak digunakan secara efektif. Fenomena ini tidak hanya terjadi di perusahaan ShopBack saja tetapi juga terjadi di perusahaan lainnya yang menggunakan *blog* sebagai salah satu cara untuk *relationship marketing*. *Blog* ShopBack patut untuk diteliti dengan menguji penelitian sebelumnya yang memvalidasi adanya pengaruh positif dari *interactivity*, *information quality*, *entertainment*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-loyalty* pada *blog* terhadap *purchasing intention* di industri *travel* dengan judul “*Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry*” (Ho & Lee, 2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* memainkan peran dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan *online*. Peran perantara *e-satisfaction* antara *e-trust* dan *e-loyalty* diidentifikasi, dan dengan demikian proses pengembangan kualitas hubungan secara *online*: *information quality* → *e-trust* → *e-satisfaction* → *e-loyalty* → *purchasing intention* produk *travel*. Pada kenyataannya bahwa *information quality* tidak hanya ada pada industri *travel* namun juga pada industri lainnya. Oleh karena itu pada penelitian ini sampel yang diambil adalah para pembaca *blog* ShopBack.

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan sejumlah rujukan yang mengarah pada pentingnya mengangkat topik penelitian akan mekanisme terwujudnya *purchasing intention*, maka pada penelitian ini dikembangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan *purchasing intention* pada *blog*. Beberapa faktor tersebut adalah *interactivity*, *information quality*, *entertainment*, *e-trust*, *e-*

*satisfaction, e-loyalty* pada *blog* terhadap *purchasing intention* di industri *travel* (Ho & Lee, 2015).

Saat ini bisa dikatakan ShopBack masih belum berhasil dalam mengelola *blog* nya dalam hal *relationship marketing*, hal tersebut dapat dilihat dari rendahnya tingkat *purchasing intention* yang berasal dari *blog* nya. Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah yang akan dijawab adalah bagaimana cara untuk meningkatkan *purchasing intention* yang berasal dari *blog* ShopBack.

Pertanyaan penelitian yang bisa diambil adalah:

1. Apakah *e-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
2. Apakah *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*?
3. Apakah *e-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
4. Apakah *e-loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchasing intention*?
5. Apakah *information quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-trust*?
6. Apakah *information quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
7. Apakah *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-trust*?
8. Apakah *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?
9. Apakah *entertainment* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah diuraikan dalam perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *e-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*
2. Untuk mengetahui apakah *e-satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-loyalty*
3. Untuk mengetahui apakah *e-trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
4. Untuk mengetahui apakah *e-loyalty* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchasing intention*.
5. Untuk mengetahui apakah *information quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-trust*
6. Untuk mengetahui apakah *information quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
7. Untuk mengetahui apakah *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-trust*
8. Untuk mengetahui apakah *interactivity* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*
9. Untuk mengetahui apakah *entertainment* mempunyai pengaruh positif terhadap *e-satisfaction*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi atau manfaat, baik secara akademis maupun praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat bermanfaat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu dan pengetahuan terutama yang berhubungan dengan jurusan Magister Manajemen dan program Manajemen Pemasaran Digital.
2. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak yang berkepentingan guna menjadikan penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis yang belum tercakup dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para akademisi tentang strategi pemasaran di era digital, terutama mengenai pemasaran hubungan (*relationship marketing*) suatu produk dengan menggunakan *blog* perusahaan.
4. Menambah wawasan bagi perusahaan mengenai pengaruh *interactivity*, *information quality*, *entertainment*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* terhadap *purchasing intention*.

#### 1.4.2 Manfaat praktis

1. Diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan bahwa komponen pada *blog* seperti *interactivity*, *information quality*, *entertainment*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty* berpengaruh terhadap *purchasing intention*.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan gambaran mengenai komponen apa saja dari *blog* yang memiliki pengaruh terhadap *purchasing intention*.



3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif bagi perusahaan dalam pemilihan media pemasaran. Selain melakukan promosi melalui situs *web* dan media sosial, perusahaan juga dapat mengembangkan sebuah *blog* yang efektif sebagai bagian dari pemasaran mereka.

### **1.5 Pembatasan Masalah Penelitian**

Untuk mengurangi bias akibat luasnya bidang penelitian dan agar memberikan hasil yang maksimal, peneliti melakukan pembatasan masalah pada penelitian ini. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh komponen-komponen dari *blog* terhadap *purchasing intention* suatu produk. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut: *interactivity*, *information quality*, *entertainment*, *e-trust*, *e-satisfaction*, *e-loyalty*, dan *purchasing intention*.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan, secara garis besar penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah yaitu alasan yang mendasari penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang

menjadi dasar pemikiran penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengajuan hipotesis.

### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian ini seperti lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel dan pengukurannya, teknik pengumpulan data, metode pengambilan sampel dan pengolahan data, serta analisis hasil uji studi pendahuluan (*pre-test*).

### BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil perhitungan dengan metode statistik untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada bab ini ditampilkan karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil uji hipotesis dan pembahasannya, serta perbandingan hasil antara penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang.

### BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian. Penelitian ini juga memberikan saran-saran yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.