

BAB I

PENDAHULUAN

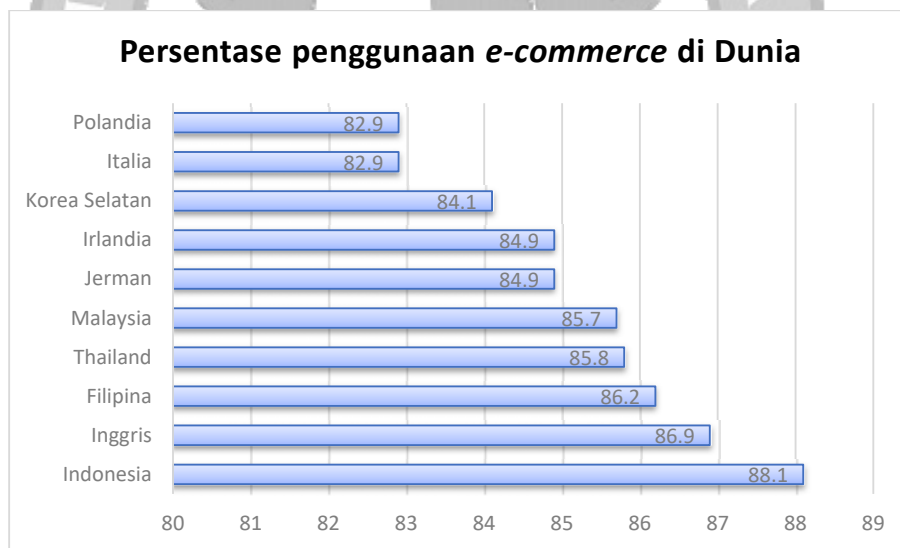
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perubahan revolusi industri 4.0 yang ada pada saat ini, internet dapat dimanfaatkan oleh siapa saja, dengan perkembangan industri teknologi yang sangat mensupport untuk efisiensi kegiatan manusia. Adanya *online business* dapat menjadikan hemat biaya bagi pembelinya, contohnya seperti dapat mempersingkat waktu, *travelling cost* dan *effort* untuk melakukan pembelian (Eneizan et al, 2020). Melakukan pembelanjaan melalui internet juga dapat memberikan suatu yang penting untuk meningkatkan perdagangan elektronik diseluruh dunia. Terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang menjadikan niat untuk mengunjungi toko berkurang dan berubah untuk lebih memilih mendapatkan manfaat dari teknologi yaitu melalui fitur *online* dari bisnis yang menawarkan produk atau jasa. Penggunaan pada *online shopping* juga membawa kemudahan bagi siapa saja, dapat diakses dimana saja manusia berada dan kapan saja dibutuhkan.

Dengan pesatnya perkembangan layanan *e-commerce*, makin banyaknya orang yang lebih memilih untuk membeli produk secara *online* dan bertukar pendapat tentang produk tersebut di Internet. *E-commerce* menggunakan situs web untuk dapat melakukan transaksi atau memberi fasilitas penjualan produk dan layanan secara *online*. Pengecer *online* diprediksikan memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan dipersonalisasi untuk jenis konsumen dan bisnis yang

sangat berbeda. Dengan penghematan biaya kantor, *staff*, dan inventaris kantor, pengecer *online* dapat secara menguntungkan menjual produk bervolume rendah ke pasar khusus (Kotler & Keller, 2016).

E-commerce telah mengubah cara konsumen untuk membeli produk atau jasa; dengan pentingnya penjualan *online* dan meningkatnya jumlah pembeli *online*, pemasar dan akademisi yang telah memfokuskan minat mereka untuk lebih memahami perilaku pembelian *online*. Namun, *e-commerce* juga memiliki hal yang dapat menimbulkan kekhawatiran tentang kebocoran informasi pribadi, penipuan *online*, perbedaan dalam kualitas dan tingkat produk, pengiriman yang gagal, dan risiko lain yang secara kolektif disebut risiko yang dirasakan (Paluch & Wunderlich, 2016).

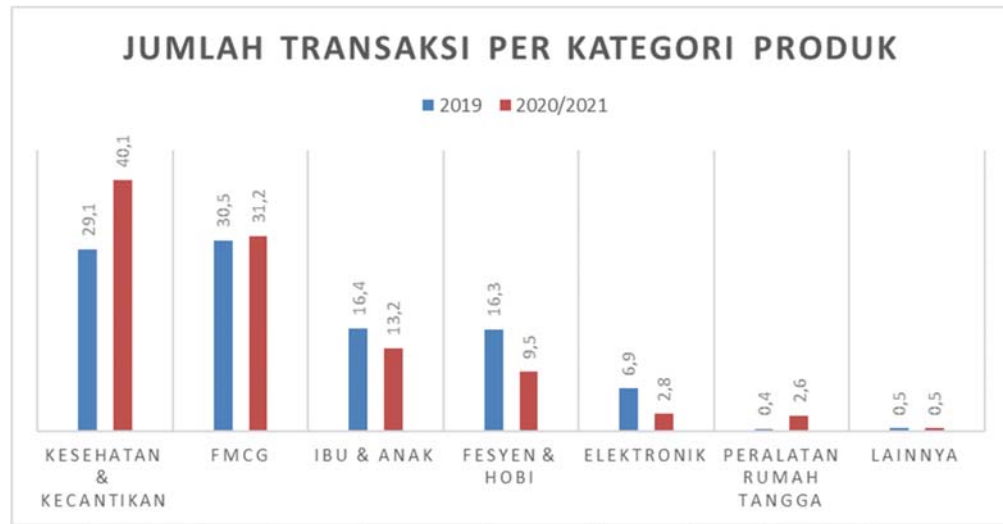


Gambar 1.1 Persentase penggunaan *e-commerce* di Dunia.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dari Wearesocial.com

Menurut data yang diperoleh dari Wearesocial.com, penggunaan *e-commerce* selama tahun 2020 mendapatkan hasil bahwa negara Indonesia mencapai

pada posisi pertama dengan persentase sebanyak 88,1 persen. Kemunculan *Covid-19*, menjadikan penggunaan *e-commerce* menjadi menonjol untuk melakukan pembelian secara *online*.



Gambar 1.2 Jumlah Transaksi Per Kategori Produk

Sumber: Databooks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang diperoleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo, jumlah kategori produk yang paling memiliki persentase yang tinggi adalah kesehatan dan kecantikan. Hal ini dapat dibandingkan pada tahun 2019 yang ada pada angka 29,1% dan pada tahun 2020/2021 naik sebanyak 40,1%.

Indonesia memiliki *e-commerce* bernama Sociolla, dibentuk sebagai aplikasi yang menjual *beauty* produk dengan berbagai macam produk kecantikan dan menjamin produk yang dijualnya adalah resmi dan aman. Berdasarkan data dari *iprice.co.id*, Sociolla menjadi toko *online* dalam peringkat yang pertama di Indonesia dalam kategori kecantikan.

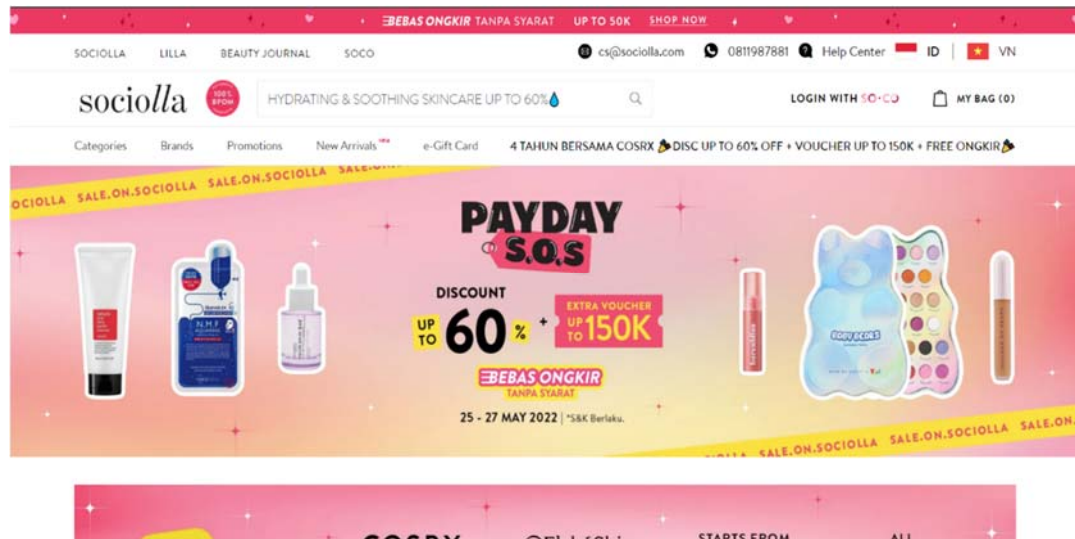
Tabel 1.1 Penunngunjuan Web Bulanan pada Sociolla

Periode (Per Kuartal)	Pengunjungan Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Playstore	Urutan
Quar 4 2020	3.086.500	5	2	1
Quar 1 2021	2.836.700	5	3	1
Quar 2 2021	2.486.700	4	3	1
Quar 3 2021	1.836.700	5	4	1

Sumber: *iprice.co.id*

Menurut tabel diatas, pengunjungan web pada Sociolla mengalami penurunan dari waktu ke waktu, sehingga urutan menurut *marketplace* juga ikut menurun, meskipun Sociolla menjadi urutan pertama berdasarkan website kecantikan pada satu tahun terakhir. Dengan adanya *gap* tersebut maka dilakukan penelitian dengan menggunakan variable-variabel yang telah ditentukan untuk menguji *repurchase intention* pada Sociolla. Dengan berbagai informasi yang beredar saat ini sangatlah mudah untuk didapatkan melalui jejak *digital*; termasuk penjualan yang dilakukan secara *online*.

Karena perdagangan *online* yang telah menjadi konsumsi, konsumen mencari pendapat *online* dari konsumen lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk dan layanan (Teng et al, 2016). Namun, sebaliknya, sebagai akibat dari peningkatan jumlah informasi ini, membuat keputusan menjadi semakin sulit.



Gambar 1.3 Tampilan Website Sociolla

Sumber: Sociolla.com

Sebelumnya, WOM (*word of mouth*) terjadi selama percakapan secara pribadi antara konsumen, tetapi internet telah menyediakan *platform* bagi konsumen untuk bertukar pendapat dan pengalaman mereka dengan audiens yang lebih besar. Meskipun WOM telah ada lama sebelumnya, hal tersebut memperoleh perspektif baru dengan munculnya internet. Percakapan melalui *online* mengenai *brand* atau produk dan layanan mereka telah disebut *electronic word-of-mouth* atau yang disingkat menjadi EWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Temuan atas *electronic word-of-mouth* ini telah diciptakan untuk merujuk pada opini atau ulasan, yang menjadi sumber informasi utama bagi pembeli potensial melalui *website*.

Literatur menunjukkan bahwa fitur informasi EWOM memiliki pengaruh kuat pada perilaku pembelian *online*. Kozinets (1999) mengatakan jika informasi secara EWOM dapat secara efektif mengurangi keraguan konsumen yang terbentuk dari pembelian melalui internet seperti persepsi risiko, asimetri informasi,

ketiadaan informasi, dll, sehingga konsumen dapat terbantu untuk mengambil keputusan dalam pembelian. *Electronic word-of-mouth* memiliki beberapa karakter seperti kuantitas (*quantity*), kredibilitas (*credibility*) dan kualitas (*quality*) pada ulasan-ulasan yang ada pada suatu *brand* (Matute et al, 2016). Karena ulasan merupakan partisipasi pelanggan untuk menuliskan apa yang dirasakan mengenai produk yang dibeli, mereka bisa menuliskan hal yang benar atau menuliskan ulasan yang tidak sesuai ekspektasi.

Dengan adanya *review* mengenai suatu produk atau jasa, maka seseorang telah merasakan bagaimana persepsi mereka terhadap apa yang telah mereka beli. Beberapa *review* yang ada pada platform *e-commerce* menuliskan bagaimana manfaat dari produk atau jasa tersebut setelah digunakan, sehingga bisa menjadi tambahan informasi kepada calon pelanggan. Dengan adanya persepsi manfaat atau kegunaan (*perceived usefulness*), maka kinerja sebuah *brand/vendor* dapat meningkat dengan kepercayaan yang telah diberikan. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan Matute et al (2016), mereka meneliti karakteristik EWOM pada *repurchase intention* dimediasi oleh *trust* dan *perceived usefulness*. Pada penelitian ini menggunakan variable-variabel yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu, EWOM *Charateristic* (*quantity, credibility, quality*) yang menjadi variabel independen dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Terdapat juga variabel mediasi yaitu *perceived usefulness*.

Penelitian ini ingin mencari tahu bagaimana kesinambungan antara karakter dari EWOM yang dapat mempengaruhi adanya keinginan untuk melakukan

pembelian kembali, dengan menggunakan mediasi bagaimana manfaat kegunaan dari produk tersebut pada aplikasi Sociolla.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan mengenai variabel-variabel dalam model penelitian ini, dapat dirumuskan masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan penelitian seperti berikut ini:

1. Apakah EWOM *quantity* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada aplikasi Sociolla?
2. Apakah EWOM *credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada aplikasi Sociolla?
3. Apakah EWOM *quality* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada aplikasi Sociolla?
4. Apakah EWOM *quantity* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness* pada aplikasi Sociolla?
5. Apakah EWOM *credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness* pada aplikasi Sociolla?
6. Apakah EWOM *quality* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness* pada aplikasi Sociolla?
7. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *online repurchase intention* pada aplikasi Sociolla?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari EWOM *quantity* terhadap *online repurchase intention* pada aplikasi Sociolla.
2. Menguji dan menganalisis positif dari EWOM *credibility* terhadap *online repurchase intention* pada aplikasi Sociolla.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari EWOM *quality* terhadap *online repurchase intention* pada aplikasi Sociolla.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari EWOM *quantity* terhadap *online repurchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness* pada aplikasi Sociolla.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari EWOM *credibility* terhadap *online repurchase intention* dimediasi oleh *perceived usefulness* pada aplikasi Sociolla.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari EWOM *quality* terhadap dimediasi oleh *perceived usefulness* pada aplikasi Sociolla.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *online repurchase intention* pada aplikasi Sociolla.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan untuk membagiakan manfaat seperti:

1. Untuk pengembangan *e-commerce* Sociolla untuk mempertahankan sebagai *platform* kecantikan di Indonesia dan menambahkan strategi untuk menarik pelanggan yang lebih.
2. Sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya yang berfokus pada pengembangan EWOM di Indonesia.
3. Sebagai bahan informasi mengenai hubungan EWOM *characteristic* yang berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk membeli lagi produk yang telah dibeli.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini memberikan gambaran yang terperinci mengenai penulisannya. Berdasarkan hal tersebut, berikut adalah sistematika penelitian ini:

Bab I PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan mengenai fenomena dan gap penelitian. Bab awal ini diawali dengan penulisan latar belakang permasalahan penelitian ini, perumusan masalah penelitian, tujuan diadakannya penelitian ini, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab dua menjelaskan mengenai teori-teori yang relevan yang dapat mendukung penelitian. Adapun teori-teori tersebut berkaitan dengan EWOM

characteristic dan *repurchase intention*. Dalam bab dua juga dibahas tentang kerangka teoritis dan hipotesis penelitian yang dilakukan.

Bab III METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi mengenai metode penelitian gambaran umum yang menerangkan mengenai apa saja objek penelitian ini, jenis penelitian, operasionalisasi variabel yang digunakan, metode pengukuran variabel dan metode analisis data yang digunakan.

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat berisi mengenai hasil analisis, seperti profil responden, *pre-test* sebelum dilakukannya data aktual, hasil analisa data penelitian dan pembahasan pada hasil temuan

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima membahas mengenai kesimpulan yang diambil dari penelitian ini. Termasuk implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

