

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada abad ke 21, dimana teknologi berkembang dengan sangat cepat menyebabkan semakin banyaknya kemudahan-kemudahan dalam melakukan berbagai hal. Salah satunya adalah kemudahan dalam berbelanja, yang dapat kita lakukan secara online. Mengutip artikel Muhammad (2014) bahwa di Indonesia toko *online* baru mulai populer pada tahun 2006. Faktor pendukung yang pertama adalah jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat dari 2 juta pengguna pada tahun 2000 menjadi 25 juta pengguna pada tahun 2008. Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah nya koneksi internet di Indonesia. Ketiga, semakin banyaknya pendidikan dan pelatihan pembuatan toko *online* dengan harga yang cukup terjangkau. Dikutip dari Lim (2016) bahwa StatCounter pada tahun 2015 mencatat, lebih dari 70% penduduk Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*.

Berdasarkan peningkatan pengguna internet tersebut banyak dampak positif yang dirasakan, salah satunya adalah *e-commerce*. Berdasarkan data Widiartanto (2016) menunjukkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 menunjukkan total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa dan penduduk Indonesia yang terhubung dengan internet sebanyak 132,7 juta jiwa dengan 65% dari total pengguna internet berada di Pulau Jawa. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia maka peluang usaha *online* juga meningkat. Mengutip Luckman (2014) bahwa total pendapatan dari pasar *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 adalah Rp. 74,6 triliun. Berdasarkan data kuartal ke 3 tahun 2016, Nielsen (2016) jenis barang

dalam *e-commerce* yang sering dibeli, diantaranya adalah 58% *fashion*, 29% peralatan rumah tangga, 50% buku, 55% *travel*, dan 43% barang komputer dan *handphone*.

Kegiatan *e-commerce* adalah berdagang secara *online*. Dengan berkembangnya jaman, maka semakin banyak pula format dalam berbelanja *online*. Berbelanja *online* dapat dilakukan melalui situs jual beli *online* atau biasa disebut *marketplace*. Dikutip dari Majid (2014) secara konvensional, konsep *marketplace* bisa dianalogikan seperti pasar tradisional dimana banyak orang berkumpul di tempat tersebut untuk melakukan transaksi jual beli. Pihak penyedia *marketplace* bertindak sebagai fasilitator yang memwadahi pertemuan dan transaksi legal antara pihak penjual dan pihak pembeli. Mengutip dari Pratama (2017) bahwa *marketplace* merupakan jenis *e-commerce Customer 2 Customer*. *Marketplace* hanya menyediakan tempat untuk para *member* berjualan atau melakukan pembelian. Semua orang dapat menjual produknya atau membeli produk orang lain di sini. Namun pada jenis ini *marketplace* memfasilitasi kegiatan transaksi *online* antara penjual dan pembeli, seperti menggunakan *escrow* atau “rekber” (rekening bersama) dan menjamin keamanan transaksi *online* antara penjual dan pembeli.

Situs jual beli terbesar di Indonesia adalah Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. PT. Tokopedia resmi didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan meluncurkan versi *beta* pada tanggal 17 Agustus 2009. Data dari Erry (2016) pada tahun 2016 mencatat bahwa setelah 7 tahun berdiri Tokopedia setiap bulannya berhasil mengirim lebih dari 16,5 juta produk ke seluruh Indonesia dengan nilai transaksi mencapai Rp. 1 triliun per bulan. Dengan alasan tersebut Tokopedia dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini selain itu Tokopedia

juga memiliki *online brand image* yang kuat dalam mendukung penelitian ini yang terkait dengan keinginan untuk membeli secara *online*.

*Purchase intention* menurut (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam Lin dan Lin (2007) adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2010) dalam Akbariyeh *et al.* (2015) terdapat enam tahapan sebelum memutuskan untuk membeli produk, yaitu: kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi dan pembelian.

Konsumen menggunakan *brand* sebagai alat penting untuk mencari informasi dan mempersingkat keputusan baik dalam *cyber* maupun pasar tradisional (Bruwer dan Johnson, 2010). *Brand image* adalah penentu yang mempengaruhi persepsi pelanggan dan perilaku konsekuen dan merupakan isyarat ekstrinsik ketika konsumen mengevaluasi produk atau jasa sebelum membeli (Ryu *et al.*, 2008; Zeithaml, 1988 dalam Lien *et al.*, 2015). Menurut Keller (1993:3) terdapat 3 faktor yang membentuk *brand image*, yaitu: *strength of brand association*, *favourability of brand association*, *uniqueness of brand association*.

Untuk mendapatkan *brand image* yang positif diperlukan *service standards communication*. *Service standards communication* menurut Gonza'lez dan Garazo (2006) menilai tentang sejauh mana langkah-langkah organisasi, kontrol, dan mengkomunikasikan standar kualitas pelayanan. Maleyeff (2006) menyatakan bahwa pelanggan menilai panduan harga pengiriman, jaminan pengiriman, dan jadwal pengiriman sebagai penyampaian informasi yang paling penting yang diharapkan sebelum membeli secara *online*. Menurut Ku (2012) Standar-standar ini, ketika dikomunikasikan kepada seluruh karyawan dapat memaksimalkan batasan

pencapaian internal dan meminimalkan kegagalan layanan serta memperkuat kemampuan perusahaan untuk pulih dari kegagalan.

Variabel *word of mouth* juga mempengaruhi *purchase intention* dan dipengaruhi oleh *brand image*. Mowen *et al.* (2001:180) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima menghendaki karena tidak percaya kepada iklan dan pesan penjualan. Atau mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mengenai pembelian beresiko.

*Word of mouth* serupa dengan *personal selling* dalam menyediakan informasi eksplisit, solusi yang disesuaikan, interaktivitas, dan mendengarkan dengan empati, tetapi memiliki jarak lebih pendek antara sumber komunikasi dan penerima, dibandingkan dengan informasi yang dihasilkan pemasar (Hsiao *et al.*, 2010). Dalam menyampaikan informasi *word of mouth* diperlukan kemampuan untuk merancang pesan. Suryani (2013:150) menyatakan Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi konsumen untuk memperhatikan. Ada 3 tipe daya tarik dalam merancang pesan, yaitu: daya tarik rasional, moral, dan emosional.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ku (2012) di Taiwan yang bertujuan untuk mengetahui mengenai hubungan antara *service standards communication*, *expertise of sender*, *online brand image*, *word of mouth*, dan *group online buying intention*. Menemukan bahwa *service standards communication* berpengaruh positif terhadap *online brand image*, *expertise of sender* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

Kemudian *online brand image* juga berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Selain itu *word of mouth* dan *online brand image* juga berpengaruh positif terhadap *group online buying intention*.

Berdasarkan latar belakang, teori, dan penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *online brand image* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *online brand image* dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* di Tokopedia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *service standards communication* berpengaruh terhadap *online brand image*?
2. Apakah *expertise of sender* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
3. Apakah *online brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Apakah *online brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *service standards communication* berpengaruh terhadap *online brand image*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *expertise of sender* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online brand image* berpengaruh terhadap *word of mouth*?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *online brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

- 5 Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bahwa informasi *brand image* dan *word of mouth* penting sebelum berbelanja dalam *marketplace online*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pelaku *e-commerce* di Indonesia khususnya *marketplace* untuk dapat meningkatkan *brand image* sehingga menimbulkan *purchase intention* calon konsumen di *marketplace online*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian, dan hipotesis.

### Bab 3 : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variable penelitian dan teknik analisis.

### Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistic dan interpretasi dari data penelitian.

### Bab 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.