

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kondisi pemasaran di berbagai belahan dunia, khususnya pemasaran dalam bentuk *online* telah berkembang dengan memanfaatkan pemasaran barang dan jasa yang jenisnya bermacam-macam. Pemasaran *online* ini menggunakan internet sebagai media pertemuan antara para pedagang dengan para pembeli dan perusahaan penyedia *market place* tersebut biasa disebut *e-commerce*. Persaingan pemasaran *e-commerce* semakin ketat yang diprediksi industri pemasaran *e-commerce* masih akan terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet di dunia pada umumnya dan di Indonesia pada khususnya. Dengan tren positif yang belum menunjukkan data perlambatan, ditambah dengan semakin meluasnya penetrasi internet akibat pertumbuhan pengguna *smartphone* dan kepercayaan investor pada industri ini, bukan mustahil volume bisnis *online* Indonesia yang diproyeksikan akan mencapai US\$130 miliar (sekitar Rp. 1,8 juta triliun) bisa tercapai (<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>).

Menurut catatan suatu survey di akhir tahun 2018, penawaran jutaan produk, kemudahan bertransaksi, serta jaringan logistik yang luas menjadikan *e-commerce* di Asia Tenggara berkembang pesat. Tiga *e-commerce* regional terbesar, yakni Lazada, Shopee dan Tokopedia berhasil melebarkan market mereka hingga 7 kali lipat dari tahun 2015 yang lampau (<https://techno.okezone>).

[com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018](https://www.techinasia.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018)). Khusus di dalam negeri Indonesia saja, persaingan bisnis *e-commerce* sudah begitu ketat. Persaingan ini bisa dilihat dari rata-rata jumlah pengunjung situs web, jumlah pengguna aktif di aplikasi *mobile*, jumlah pengikut di media sosial, hingga jumlah tenaga kerja yang terlibat di balik pemain-pemain *e-commerce* Indonesia. Semua indikator tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu (<https://id.techinasia.com/peta-ecommerce-indonesia-q1-2019>).

Persaingan *e-commerce* di dalam negeri Indonesia didominasi oleh beberapa perusahaan *e-commerce*, baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Dari dalam negeri, tampak ada tiga perusahaan *e-commerce* besar, yaitu Bli-bli, Tokopedia dan Bukalapak. Sementara itu, dari luar negeri ada beberapa perusahaan *e-commerce* seperti Lazada, Shopee, dan Zalora. Besarnya kekuatan persaingan *e-commerce* di dalam negeri Indonesia ini membawa dampak bahwa perusahaan *e-commerce* dari luar negeri akan mudah membawa produk-produk dari luar negeri yang dijual langsung secara *online* ke Indonesia.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Menkominfo) turut ambil suara terkait dengan banyaknya barang impor di Indonesia karena maraknya bisnis *e-commerce*. *E-commerce* tak bisa disalahkan atas maraknya produk impor yang beredar di Indonesia. Berdasarkan pengamatan dari Bank Indonesia (BI) saat ini terdapat pola baru yang berkembang dari perdagangan *e-commerce* di dalam negeri, yaitu masuknya produk luar negeri ke Indonesia, terutama dari China (<https://today.line.me/id/pc/article/BI+mencatat+transaksi+produk+lokal+di+e+co>

[mmerce+hanya+6+7+saja-BknXDn](#)). Bagi Indonesia, khususnya pemerintah, hal ini menjadi tantangan agar dapat menyaingi produk-produk impor tersebut dengan produk-produk dari dalam negeri.

Tidak semua perusahaan *e-commerce* membolehkan perdagangan langsung produk-produk dari luar negeri. Tokopedia sebagai pelaku *e-commerce* tidak melakukan perdagangan *cross border* atau lintas negara. Artinya, semua barang yang dijual dalam situs Tokopedia tersebut harus lebih dahulu masuk ke Indonesia oleh para pedagang lokal dan kemudian dijual oleh pedagang bersangkutan (<https://economy.okezone.com/read/2019/07/22/320/2082137/bos-tokopedia-buka-bukaan-soal-banjirnya-produk-impor-di-e-commerce>).

Fenomena barang-barang luar negeri yang dijual langsung kepada konsumen di Indonesia saat ini dibolehkan oleh beberapa situs *e-commerce*. Misalnya, Shopee dan Lazada yang menjual langsung produk-produk luar negeri kepada konsumen di Indonesia secara langsung melalui situs *e-commerce* bersangkutan. Barang-barang yang berasal dari luar negeri, khususnya dari China biasanya lebih murah dibandingkan dengan produk lokal. Selain itu, ongkos kirim barang dari luar negeri tersebut juga sama dengan ongkos kirim lokal (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190710194925-37-84030/deras-barang-china-di-lazada-shopee-cs-apa-kata-bea-cukai>). Dalam dunia *e-commerce* memang tak ada larangan produk negara mana yang dijual termasuk impor China atau negara lainnya. Platform *e-commerce* biasanya hanya memberikan daftar jenis barang-barang yang terlarang diperdagangkan, yaitu obat-obatan terlarang, baju bekas, dan sebagainya. Shopee misalnya mempunyai kebijakan barang

tertentu yang dilarang dan dibatasi (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/topik/gempuran-pelapak-asing-di-toko-online-ri-1810/all>).

Banyak sekali perusahaan *e-commerce* di Indonesia dan mampu menembus pasar pembeli *online* di Indonesia. Dari salah satu survey yang diadakan selama semester pertama di tahun 2019, terdapat sepuluh perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Nama-nama perusahaan tersebut, disajikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
DAFTAR PERUSAHAAN *E-COMMERCE* TERPOPULER DI INDONESIA
PERIODE SEMESTER I TAHUN 2019

Urutan	Nama	Asal Negara	Pengunjung dari Indonesia (juta)		
			Desktop	Mobile	Jumlah
1	Tokopedia	Indonesia	174,7	630,8	805,5
2	Bukalapak	Indonesia	91,5	496,8	588,3
3	Shopee	Singapura	76,7	399,7	476,4
4	Lazada	Singapura	33,9	255,6	289,5
5	Blibli	Indonesia	88,7	121,7	210,4
6	Orami	Thailand	0,5	51,9	52,4
7	JD.ID	China	12,1	38,6	50,7
8	Bhinneka	Indonesia	6,4	26,3	32,7
9	Sociolla	Indonesia	2,1	26,5	28,6
10	Amazon	Amerika	4,1	23,8	27,9

<https://www.hitekno.com/internet/2019/08/09/110559/10>

Berdasarkan temuan survey tersebut, yang dilakukan pada perusahaan *e-commerce* yang memasarkan produk-produk di Indonesia, tampak bahwa berbagai perusahaan dari luar negeri telah beroperasi dan mampu menunjukkan posisi persaingan yang baik. Dua buah perusahaan *e-commerce*, yaitu Tokopedia

dan Bukalapak adalah perusahaan asli milik orang Indonesia yang berhasil mengungguli perusahaan *e-commerce* lainnya, tetapi hal tersebut akan terus berevolusi atau berubah-ubah sesuai keunggulan masing-masing perusahaan. Data persaingan tersebut juga menunjukkan banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang berasal dari luar negeri dan mampu menjadi *e-commerce* yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Perusahaan-perusahaan dari negara lain tersebut misalnya Lazada, Shopee, Orami, Jd id dan Amazon. Perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berasal dari luar negeri biasanya akan memiliki kebijakan untuk memasarkan produk-produk dari luar negeri untuk dapat dibeli langsung oleh masyarakat di Indonesia. Fenomena ini belum dijadikan data tetapi banyak masyarakat yang mengetahui dan mulai menyukai pembelian barang-barang dari luar negeri melalui perusahaan *e-commerce*. Catatan yang mampu dilakukan oleh Bank Indonesia menunjukkan bahwa transaksi produk dari luar negeri melalui *e-commerce* tersebut hanya ada 6% - 7% dari keseluruhan transaksi produk lokal.

Produk-produk luar negeri yang disediakan melalui perusahaan *e-commerce* sebagai salah obyek pembelian oleh konsumen-konsumen di Indonesia adalah fenomena yang belum lama terjadi. Hal ini adalah tantangan tersendiri bagi para penjual dan pembeli dimana para penjual memiliki sarana terbatas hanya di situs *e-commerce*, sementara bagi pembeli informasi produk di situs menjadi salah satu andalan utama dalam memilih produk. Informasi produk dapat berupa uraian mengenai spesifikasi produk atau berupa hasil penilaian dari konsumen lain yang pernah membeli produk bersangkutan di suatu penjual yang beroperasi melalui perusahaan *e-commerce*.

Transaksi melalui perusahaan *e-commerce* memiliki keterbatasan karena pembeli tidak dapat menyentuh, mencoba, atau bahkan melihat secara langsung. Pembeli hanya bisa mengandalkan deskripsi produk ataupun jasa dari produsen. Konsumen perlu melakukan riset kecil-kecilan dengan melihat penilaian (*review*) dari konsumen lainnya dalam memutuskan suatu transaksi. Hal ini dikarenakan ketidakpastian, ketidakberdayaan dan ketidaktahuan yang dialami konsumen pada perusahaan *e-commerce* lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen pada pemasaran konvensional. Niat Pembelian merupakan suatu perencanaan untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Peter & Olson, dalam Pham dan Ngo, 2017:1194). Oleh karena itu, Niat Pembelian pada kegiatan bisnis *e-commerce* merupakan variabel penting yang harus diperhatikan.

Niat Pembelian secara *online* adalah hubungan antara perilaku niat dan perilaku aktual. Perilaku niat dari individu akan beraksi untuk menentukan perilaku aktual dari individu. Niat Pembelian pada situs belanja *online* secara umum adalah faktor yang memprediksi perilaku aktual atau keputusan pembelian dari konsumen (Dachyar and Banjarnahor (2017:947). Banyak variabel yang memberi pengaruh kepada peningkatan Niat Pembelian. Pada penelitian Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), dan Torlak *et al.* (2014), Niat Pembelian dihipotesiskan dipengaruhi oleh eWOM. Pada penelitian Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), dan Torlak *et al.* (2014), Niat Pembelian dihipotesiskan dapat dipengaruhi oleh Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan. Sementara itu, pada penelitian Charo *et al.* (2015), Pham dan Ngo (2017), dan Torlak *et al.*

(2014), Niat Pembelian dipengaruhi oleh eWOM dengan peran mediasi Citra Merek maupun Niat yang Dirasakan.

eWOM adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi Niat Pembelian *online*. eWOM dapat digambarkan sebagai suatu jalur komunikasi yang menyediakan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk melalui teknologi internet (Torlak *et al.*, 2014:62). Pada pemasaran produk melalui situs *e-commerce*, tampak bahwa bentuk eWOM diwujudkan menjadi ulasan (*review*) para konsumen pada produk/perusahaan penjual. Ulasan memainkan peran penting bagi seorang pembeli. Pada umumnya sekitar 61 persen pembeli akan membaca ulasan *online* sebelum membuat keputusan pembelian atau pemesanan suatu produk. Sedangkan di Indonesia, ada sekitar 95 persen pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel. Ulasan yang positif maupun negatif tentu akan mempengaruhi Niat Pembelian (<https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>). Menurut survey *Bright Local*, sekitar 74 persen pembeli mengungkapkan jika ulasan yang positif sangat mempengaruhi konsumen (<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>). Semakin baik eWOM maka hal tersebut akan mendorong peningkatan Niat Pembelian konsumen di situs *e-commerce*.

Variabel lain yang memberi pengaruh kepada Niat Pembelian *online* salah satunya adalah Citra Merek. Citra Merek adalah variabel yang penting bagi laba dan kelancaran keuangan di masa mendatang bagi perusahaan. Citra Merek merupakan jumlah konotasi yang dijumlahkan oleh persepsi mengenai suatu

produk yang dibentuk oleh pemikiran konsumen. Oleh karena itu, Citra Merek meliputi pengalaman dan evaluasi konsumen yang terkait dengan suatu merek (Wang & Yang, dalam Torlak *et al.*, 2014:62). Pengertian tersebut juga merujuk kepada evaluasi konsumen, atau citra yang diberikan konsumen terhadap suatu merek yang tertanam secara implisit di dalam ulasan konsumen pada situs *e-commerce*. Semakin baik ulasan yang diberikan kepada suatu produk, maka hal tersebut mengindikasikan Citra Merek yang baik yang telah terbentuk, sehingga Niat Pembelian akan semakin meningkat.

Niat Pembelian *Online* juga dapat dipengaruhi oleh Nilai yang Dirasakan (Handi *et al.*, 2018) Nilai yang Dirasakan adalah pengukuran konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk atau pelayanan berdasarkan persepsi antara apa yang telah dikorbankan dengan apa yang sedang diterimanya (Zeithaml, 2000 dalam Pahm *and* Ngo, 2017:1195). Artinya, konsumen cenderung akan selalu melakukan evaluasi atas apa yang akan atau telah diterimanya dari suatu transaksi yang dibayar dengan pengorbanan berupa sejumlah uang. Nilai yang dirasakan adalah nilai yang diberikan konsumen terhadap suatu produk dan hal tersebut dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk bersangkutan. Apabila Nilai yang Dirasakan meningkat maka hal tersebut akan menyebabkan timbul Niat Pembelian yang lebih baik pada konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya, maka pada kesempatan ini peneliti tertarik untuk menyusun penelitian dengan judul “Pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian *Online* Produk Impor di Situs *E-*

commerce dengan variabel Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan sebagai Pemediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan hubungan singkat antar variabel penelitian, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada produk impor di situs *e-commerce*?
2. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *online* pada produk impor di situs *e-commerce*?
3. Apakah eWOM berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan konsumen pada produk impor di situs *e-commerce*?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *online* pada produk impor di situs *e-commerce*?
5. Apakah Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian *online* pada produk impor di situs *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diungkapkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap Citra Merek pada produk impor di situs *e-commerce*.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap Niat Pembelian *online* pada produk impor di situs *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh eWOM terhadap Nilai yang Dirasakan oleh konsumen pada produk impor di situs *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian *online* pada produk impor di situs *e-commerce*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian *online* pada produk impor di situs *e-commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam meningkatkan kemampuan menganalisis dan mengeksplorasi mengenai hubungan antara eWOM dengan Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan. Selanjutnya eksplorasi hubungan antara Citra Merek dengan Niat Pembelian *Online* serta antara Niat yang Dirasakan dengan Niat Pembelian *Online*. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu membuka wawasan baru mengenai peran mediasi Citra Merek dan Nilai yang Dirasakan pada hubungan antara eWOM dengan Niat Pembelian produk impor di situs *e-commerce*.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi STIE Perbanas, yaitu bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi literatur bagi peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian-penelitian selain di dalam kampus.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan *e-commerce*, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan baru dalam memahami serta memperhatikan pengaruh eWOM dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian *Online*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi menjadi beberapa bab yang antara satu bab dengan bab lainnya memiliki kesinambungan. Adapun pembagiannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini berisikan tentang penjelasan mengenai fenomena yang terjadi serta latar belakang yang menjadi permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta menginspirasi diadakannya penelitian saat ini. Selanjutnya di dalam bab ini pula akan dijabarkan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran dari penelitian ini, serta hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang akan digunakan pada penelitian

ini, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik dalam pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Analisa data dimulai dengan menyajikan deskripsi data penelitian dan dilanjutkan dengan analisa data statistika serta melakukan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan penutup dalam penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan dari penelitian ini serta saran yang diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.