

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal abad 21 ini teknologi telah menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia. Mulai dari hal kecil hingga rumit dilakukan manusia dengan bantuan teknologi. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri lagi bahwa teknologi merupakan suatu alat vital yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari manusia. Dengan semakin maju dan canggihnya teknologi kemudian dimanfaatkan oleh banyak pihak sebagai suatu peluang bisnis. Dewasa ini teknologi internet telah berkembang pesat dan revolusi industri 4.0 mulai diusung dan marak Indonesia, banyak bisnis *e-commerce* melakukan berbagai macam variasi pengiklanan produk secara online. Perubahan serta kemajuan teknologi tersebut kemudian mentransformasi praktek bisnis online sehingga banyak ruang bisnis baru (*marketspace*) terbentuk. Semakin canggihnya teknologi dan gencarnya produsen dalam memanfaatkan teknologi internet sejalan dengan pola berbelanja masyarakat yang konsumtif. Banyak transaksi jual-beli produk dilakukan secara online, para produsen mulai gencar untuk menciptakan toko online demi meningkatkan pangsa pasar mereka.

Transaksi online merupakan suatu bentuk kemajuan teknologi informasi yang memiliki dampak secara langsung terhadap masyarakat. Namun pada awal

pengimplementasiannya, transaksi online tidak langsung mendapat respon yang positif dari masyarakat, karena belummunculnya rasa percaya masyarakat untuk menerima informasi secara mentah yang mereka peroleh dari website produk yang hanya sebatas gambar dan deskripsi produk tanpa dapat melihat kondisi produk secara langsung. Akan tetapi dengan pengiklanan yang gencar dan tepat, bisnis serta transaksi online mulai mendapat respon positif dari masyarakat, hal tersebut dibuktikan dengan data dari *Indonesian E-Commerce Association* mengenai pertumbuhan estimasi jumlah pangsa pasar bisnis online di Indonesia yang mencapai USD 24 triliun pada tahun 2016.

Semakin maraknya bisnis online yang menjual berbagai macam produk melalui transaksi online, memunculkan istilah *Electronic Commerce* atau *e-commerce* di dunia bisnis online. Di Indonesia sendiri *e-commerce* memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Menurut situs *internetlifestats*, pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 143 juta orang atau lebih dari setengah jumlah populasi penduduk Indonesia. Namun potensi *e-commerce* tersebut juga harus dibarengi dengan dukungan pemerintah, berupa regulasi-regulasi yang dapat melindungi semua pihak baik konsumen maupun produsen dari kerugian yang disebabkan oleh penipuan dan kejahatan lainnya seperti *hack credit* dan pemalsuan identitas serta potensi penyebab kerugian lainnya sehingga *image* masyarakat terhadap *e-commerce* dapat tetap terjaga.

e-Commerce merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan secara online melalui berbagai macam media dan platform yang terintegrasi dengan internet. Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia serta tumbuh pesatnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia membuat *e-commerce* menjadi suatu kegiatan transaksi *mainstream* dikalangan pasar bisnis Indonesia. Berdasarkan data dari riset Google yang dikutip dari situs bisnis.tempo.co, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 sebesar US\$ 12,2 miliar dan diprediksi akan meningkat menjadi US\$ 53 miliar pada tahun 2025. Fakta tersebut menjadi suatu bukti besarnya potensi bisnis *e-commerce* di Indonesia. Hal tersebut kemudian menimbulkan suatu motivasi bagi pelaku bisnis lain untuk terjun ke dunia *e-commerce* mengembangkan bisnis mereka.

Terdapat berbagai macam jenis bisnis dalam *e-commerce*, namun hanya tiga jenis *e-commerce* yang familiar bagi masyarakat Indonesia yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Customer* (B2C), dan *Customer to Customer* (C2C). Pada jenis *e-commerce* B2B dilakukan kegiatan transaksi bisnis online oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. B2B biasanya dilakukan sebagai bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan-perusahaan yang terlibat. Pada *e-commerce* B2C proses transaksi bisnis onlinenya melibatkan perusahaan dan konsumen *end-user*. Transaksi yang dilakukan pada bisnis ini dilakukan oleh perusahaan secara langsung dengan konsumen perorangan atau kelompok. Sedangkan jenis *e-commerce* C2C mengusung model bisnis yang

melibatkan transaksi langsung yang dilakukan antara para konsumen *end-user*. Biasanya perusahaan yang bergelut pada bisnis C2C hanya menyediakan wadah bagi para kosumen untuk melakukan transaksi jual-beli secara online.

Semakin maraknya bisnis *e-commerce*, tentu persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi juga semakin berat. Oleh karenanya para pebisnis *e-commerce* harus memiliki strategi yang tepat dan efektif. Salah satu strategi penting adalah promosi. Promosi merupakan sebuah elemen *marketing mix* yang dapat memberikan informasi kepada pasar serta membujuk mereka agar lebih tertarik kepada produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi. Promosi melibatkan beberapa aspek berupa *information*, *persuasion* dan *influence* dan memiliki tujuan utama untuk mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen, pelanggan dan *resale persons*.

Suatu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh bisnis *e-commerce* dalam meningkatkan pangsa pasar mereka adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik dipasar. *Brand image* dapat terbentuk dari pengalaman para konsumen dalam menggunakan produk tertentu. Ketika ada beberapa konsumen yang menggunakan produk dengan merk atau produsen yang sama maka dapat muncul suatu kelompok atau komunitas yang memiliki ikatan secara tidak langsung dengan produk tersebut. Dari kelompok konsumen tersebut dapat terjadi aktivitas pertukaran informasi mulut ke mulut (komunikasi oral) mengenai suatu produk. Aktivitas pertukaran informasi secara langsung tersebut merupakan salah satu

bentuk promosi yang dikenal sebagai *word-of-mouth* (WOM). Menurut Jonah Berger (2014), faktor kunci yang dapat mendorong seorang individu untuk menyebar informasi dan mempromosikan suatu produk antara lain adalah *social currency, triggers, emotion, public, practical value, stories*.

Pada bisnis *e-commerce* promosi *word-of-mouth* tidak dilakukan melalui perbincangan tatap muka secara langsung melainkan melalui review online pada forum tertentu. Jenis promosi melalui review online disebut *electronic word-of-mouth* (eWOM). *Electronic word-of-mouth* (eWOM) adalah suatu bentuk marketing intensif yang terfokuskan pada kontak antar individu melalui internet. eWOM sendiri merupakan bentuk yang lebih “ter-modernkan” dari *word-of-mouth*, yaitu suatu teknik marketing yang mengandalkan hubungan sosial antar individu pada suatu lingkungan pasar. Pihak-pihak yang terlibat pada eWOM umumnya termotivasi secara tidak komersial (bersama-sama) sehingga komunikasi yang terjadi tidak berpihak kepada pihak tertentu (faktor bias), murni dan jujur. eWOM dapat dilakukan melalui beberapa platform online seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Foursquare, Blog dan lain sebagainya.

Dari eWOM tersebut kemudian secara tidak langsung terjadi sebuah kegiatan pengiklanan produk kepada para pengguna internet yang disebut *internet advertising*. Internet advertising merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pihak komersial dalam memanfaatkan internet untuk memposting dan melakukan propaganda kepada pasar atau dengan kata lain pengiklanan yang berbasis

internet menggunakan teknologi digital sebagai alat produksi dan publikasi (Eighmey dan Farnall, 2000). Kategori *Internet advertising* berdasar *industry-level analysis* milik *iResearch Consulting*, adalah format pengiklanan *non-search* dan *search*. *Non-search advertising* merupakan pengiklanan online yang menggunakan tingkat seringnya suatu iklan di klik (*click-through*) sebagai suatu alat ukur keefektifan pengiklanan. Pada *non-search advertising* animasi bergambar dan tulisan yang menarik serta ukuran banner yang lebih besar memiliki efek yang signifikan pada tingkat iklan yang dikunjungi melalui klik (*click-through*). Sedangkan *search advertising* merupakan pengiklanan online yang terfokuskan pada *keywords* yang biasa dicari oleh para pengguna internet.

Dalam proses memasarkan suatu produk secara online melalui eWOM terdapat beberapa *opinion leadership* dari beberapa pihak tertentu yang memiliki pengaruh yang besar terhadap niat berbelanja pengguna internet lainnya. *Opinion leadership* dari beberapa pihak tersebut telah memiliki kepercayaan yang dapat mengarahkan pengguna internet lain untuk membeli produk tertentu. Pihak yang telah dipercaya oleh pengguna internet lain tentunya memiliki kredibilitas terhadap opini-opini yang mereka sampaikan. *Opinion leadership* muncul karena karena adanya premis dari pencarian pengguna internet lainnya terhadap saran, opini dan rekomendasi dari *opinion leader*. *Opinion leadership* kemudian juga dapat memiliki peran dalam *internet advertising*. Opini-opini yang dipercaya

oleh banyak pihak dapat dimanfaatkan sebagai suatu sarana pengiklanan suatu produk secara online.

eWOM merupakan teknik marketing yang sangat kuat/efisien, hal ini disebabkan antara lain oleh banyak pengguna *e-commerce* yang sering membagi informasi kepada orang lain melalui berbagai platform. Intensitas membagi informasi yang tinggi merupakan salah satu kebiasaan psikologikal terhadap kebutuhan individu untuk saling terhubung dan diterima sebagai individu pada koneksi yang tepat, disamping kebutuhan mencari dan mendapatkan informasi. Dewasa ini, individu-individu cenderung mencari informasi lebih dahulu mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya secara online. Dalam mencari informasi mengenai sesuatu yang dibutuhkan umumnya yang disasar adalah membaca *review* produk di internet.

Meskipun eWOM menawarkan segala kemudahan dan keunggulan dalam marketing internet, namun karena interaksi yang terjadi antar individu dalam eWOM adalah interaksi antara individu yang cenderung tidak saling mengenal satu sama lain, menyebabkan tingkat keterpercayaan yang rendah. Hal ini terlihat dalam hasil studi mengenai perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa ada kekhawatiran konsumen dengan nilai dan resiko yang akan mereka terima (*perceived value & perceived risk*) ketika berbelanja online, dimana kekhawatiran tersebut berpengaruh terhadap sikap, niat dan keputusan mereka dalam melakukan transaksi secara online. Hasil penelitian Hayran, et all (2015)

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen terhadap tingkah laku eWOM yang mereka lakukan. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk cenderung akan menghasilkan tingkah laku eWOM yang positif terhadap produk tersebut .

Adapun penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa efektif strategi promosi di internet yang telah dilakukan oleh bisnis e-commerce B2C. Sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi bisnis *e-commerce* B2C dalam meningkatkan strategi promosi mereka. Saat ini dimana teknologi internet telah berkembang pesat dan industri 4.0 mulai diusung dan marak Indonesia, banyak bisnis *e-commerce* melakukan berbagai macam variasi pengiklanan produk secara online. Maka dari itu peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh dan efisiensi iklan produk secara online yang dilakukan oleh bisnis e-commerce B2C terhadap persepsi dan niat konsumen dalam membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan Di Internet Dan E-Wom Terhadap Persepsi Dan Niat Beli Konsumen Situs E-Commerce B2C”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*)?
2. Apakah *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*)?
3. Apakah eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*)?
4. Apakah eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*)?
5. Apakah *internet advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM?
6. Apakah nilai yang diterima konsumen (*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*?
7. Apakah resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya:

1. Pengaruh yang signifikan dari *internet advertising* terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*).
2. Pengaruh yang signifikan dari *internet advertising* terhadap resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*).
3. Pengaruh yang signifikan dari eWOM terhadap nilai yang diterima konsumen (*perceived value*).
4. Pengaruh yang signifikan dari eWOM terhadap resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*).
5. Pengaruh yang signifikan dari *internet advertising* terhadap eWOM.
6. Pengaruh yang signifikan dari nilai yang diterima konsumen (*perceived value*) terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*?
7. Pengaruh yang signifikan dari resiko yang diterima konsumen (*perceived risk*) terhadap niat berbelanja pada situs *e-commerce*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritikal

Penelitian ini berguna untuk menjelaskan *framework* dari hubungan antara pengaruh internet advertising dan eWOM terhadap persepsi dan niat beli konsumen yang tercerminkan dari nilai dan resiko yang mereka peroleh (*perceived value & perceived risk*) ketika berbelanja secara online.

1.4.2. Manfaat Praktikal

Penelitian ini berguna bagi persahaan maupun organisasi yang ingin atau akan melakukam bisnis secara online. Dengan penelitian ini perusahaan mampu memahami tentang hubungan antara berbagai macam sumber informasi berasal dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, sehingga perusahaan mampu menerapkan suatu strategi yang tepat dalam melakukan *internet advertising*.