

## BAB I

### PENDAHULUAN

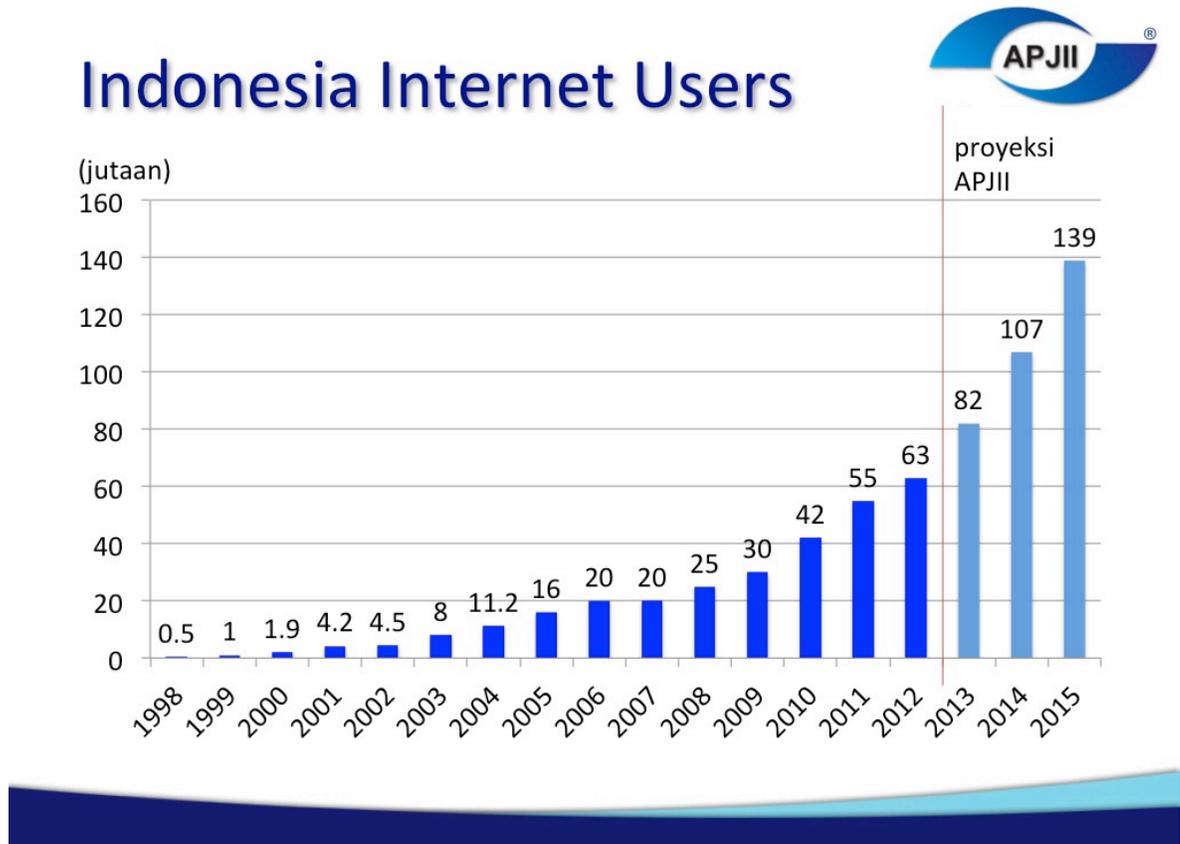
#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut proyeksi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) angka pengguna internet di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, yang diprediksi akan mencapai 83Juta di tahun 2013 (sumber:www.apjii.or.id;7 Maret 2013). Dulu, konsumen lebih sering mengingat-ingat tentang pengalaman masa lalu setelah membeli suatu produk, baik itu pengalaman pribadi maupun pengalaman orang lain. Sekarang, konsumen lebih sering mencari informasi di luar ingatan (*eksternal reference*) dengan cara *browsing* di internet, karena salah satu manfaat internet adalah menyediakan informasi hanya dengan satu kali klik (Dumrongsiri, 2010). Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan menggunakan internet. Perkembangan internet mendorong pertumbuhan situs jual beli yang memudahkan konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Hal ini sering dikenal dengan istilah *e-commerce*, (<http://www.terindikasi.com/2012/04/sejarah-perkembangan-internet-dunia.html#ixzz2Mps35SFG>)

Berikut ini adalah data pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia dalam kurun waktu 1998-2015 (prediksi).Dilihat dari gambar 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2013 diprediksi terjadi kenaikan sebesar 30,16%,pada tahun 2014 diprediksi

PENDAHULUAN

terjadi kenaikan sebesar 23,37% dan pada tahun 2015 diprediksi terjadi kenaikan sebesar 23%.



Gambar I

Statistik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Tahun 1998 – 2015

Sumber : <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistik.html>

Jika bisnis atau transaksi konvensional mempertukarkan informasi kontak pribadi, melalui telepon, atau menggunakan pos, maka *e-commerce* dinilai lebih praktis

## PENDAHULUAN

dan efisien karena menggunakan jaringan internet untuk berkomunikasi (Mannisto dalam Betty, 2010).

Banyak situs jual beli yang menyertakan testimoni konsumen mereka yang telah membeli barang mereka , cara ini dapat diketahui oleh konsumen lain yang akan membeli barang tersebut , sehingga calon konsumen dapat mengumpulkan informasi produk yang akan dibelinya , baik dalam situs tersebut maupun mencari melalui *search engine* (Google, Yahoo, dll.) juga melalui *social media* (twitter , facebook , dll.), dengan adanya testimoni ini maka munculah eWOM dalam dunia pemasaran (*Electronic Word of Mouth*) (Hennig-Thurau et al., 2004) .

Selama ini, kita mengenal komunikasi lisan antar konsumen sebagai WOM (*Word of Mouth*), kemudian dengan berkembangnya teknologi informasi dan Internet, WOM mengakuisisi beberapa nama baru , menjadi pemasaran email, Internet *word-of-mouth*, *word-of-mouth marketing* , dan elektronik WOM (e-WOM) (Goyette et al ,2010).

Tradisional *Word-of-Mouth* (WOM) yang awalnya didefinisikan sebagai suatu bentuk lisan interpersonal non-komersial komunikasi antar konsumen (Arndt, 1967) berevolusi menjadi bentuk baru komunikasi, yaitu komunikasi elektronik *word-of-mouth* (eWOM). WOM memiliki dampak signifikan pada pilihan yang ditentukan konsumen (Katz and Lazarfeld, 1955 ; Richins, 1983). Komunikasi menggunakan WOM bisa dilakukan dengan tatap muka, melalui telepon, email, atau sarana komunikasi lainnya (Silverman, 2001). WOM juga ternyata memiliki fungsi yang lebih efektif

## PENDAHULUAN

dalam memasarkan produk dibandingkan dengan cara *personal selling* ataupun *advertising* (Engel et al.,1989). Teman, keluarga, dan rekan (*reference group*) adalah sumber yang memberikan rekomendasi, yang berfungsi sebagai penghantar WOM ( Brown & Reingen, 1987; Duhan,et al.,1997).

eWOM (*electronic Word-of-Mouth*) merupakan suatu adaptasi dari *Word of Mouth* ( WOM ) tradisional di internet (Cheol Park,et al 2011). Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh and Gremler (2004) mengatakan bahwa eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Sedangkan menurut Litvin et al (2008), eWOM bisa didefinisikan sebagai semua komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet yang berhubungan dengan pemakaian atau karakteristik dari barang dan jasa , atau penjualnya. Gruen, Osmon- bekov and Czaplewski (2006), mengatakan C2C (*Customer-to-Customer* ) *know-how exchange* merupakan bentuk spesifik dari eWOM, yang mempunyai hubungan langsung terhadap loyalitas konsumen.

Semakin banyak pengguna internet di Indonesia maka semakin banyak pula *website* yang menawarkan *e-Commerce* untuk para pengguna internet seperti Kaskus , perusahaan perdagangan online yang berupa forum ini didirikan dari 6 November 1999 oleh tiga mahasiswa asal Indonesia yaitu Andrew

## *PENDAHULUAN*

Darwis, Ronald Stephanus, dan Budi Dharmawan, di *Seattle*, Amerika Serikat. Walaupun pada awalnya Kaskus hanya berjalan sebagai forum saja , tetapi Kaskus mempunyai forum utama lainnya yang bernama FJB (Forum Jual Beli). Pada forum ini konsumen bisa mencari barang yang ingin dibeli ataupun bisa untuk mencari informasi tentang barang yang akan dibeli. Forum ini merupakan salah satu forum utama Kaskus, bisa dilihat dari banyaknya sub-forum yang terdapat di forum ini. Barang atau jasa yang dijual di forum ini sangat beragam, mulai dari kaos oblong seharga Rp50.000 (lima puluh ribu rupiah) sampai dengan hak kepemilikan tanah seharga Rp260.000.000.000 (dua ratus enam puluh miliar rupiah). Di forum kaskus ini sendiri, pada tiap toko atau lebih sering disebut lapak, terdapat testimoni yang berisi bagaimana suatu lapak tersebut beroperasi. Bahkan konsumen yang tidak puas dapat men-post kan kritiknya pada forum lapak tersebut, sehingga konsumen lain bisa membacanya. Dengan adanya Testimony dan kebebasan konsumen untuk men-post kritik dan sarannya, disinilah eWOM bekerja .

Dari latar belakang yang dikemukakan , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ PENGARUH eWOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WEBSITE KASKUS ”

## **1.2 Identifikasi Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas , maka pokok permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen pada produk yang dijual di FJB (Forum Jual Beli) Kaskus?
2. Berapa besar pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen pada produk yang dijual di FJB (Forum Jual Beli) Kaskus?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen pada produk yang dijual di FJB (Forum Jual Beli) Kaskus.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh eWOM terhadap minat beli konsumen pada produk yang dijual di FJB (Forum Jual Beli) Kaskus.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

- Bagi pihak akademisi
  1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti selanjutnya , dan dapat menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran .

## PENDAHULUAN

2. Dapat berguna sebagai bahan referensi mengenai eWOM terhadap minat beli bahkan diperdalam hingga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan *e-commerce* tersebut.

- Bagi pihak praktisi

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan *e-commerce* dalam penentuan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen , baik melalui *advertising* sampai dengan situs jual beli *online*.