

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Fenomena belanja *online* telah menjadi tren di kalangan kaum milenial. Hal tersebut terbukti bahwa lebih dari 1,6 miliar orang di seluruh dunia melakukan pembelian suatu produk melalui toko *online* atau *e-commerce*, dengan nilai transaksi mencapai 1,90 triliun dolar pada tahun 2016 (Statistia, 2017). Popularitas jual beli *online* menjelaskan begitu banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh pihak penjual dan pembeli. Berbagai kemudahan dan keuntungan dalam melakukan jual beli *online* membuat penjual lebih efektif dalam melakukan penjualan, sedangkan pembeli merasa diuntungkan sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi jual beli secara berulang – ulang (Wilson et al., 2019).

Dalam berjualan online, peran konsumen lebih dari sekedar seorang pembeli. Saat ini konsumen juga berperan dalam kegiatan pemasaran. Konsumen memiliki hak untuk berkomentar positif dan negatif terhadap barang yang dibeli dan menceritakan apa yang dipersepsikan terhadap produk yang dibeli kepada orang lain. Jika komentar tersebut adalah komentar yang positif, tentunya akan menarik minat orang lain untuk membeli produk yang sama. Sebaliknya, jika komentar tersebut adalah komentar negative, maka bukan tidak mungkin menjadi hal yang buruk bagi penjual. Istilah lama dalam hal ini adalah WOM dimana pada dasarnya adalah suatu komunikasi orang ke orang tentang suatu produk (Buttle, 1998). Namun seiring berkembangnya

teknologi dalam informasi, WOM juga telah merambah pada platform digital termasuk di dalamnya seperti forum diskusi online, ulasan online, dan juga situs jual beli online, sehingga muncul dengan istilah eWOM. eWOM juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Calon pembeli lebih akan memilih suatu produk yang telah di ulas oleh pembeli lainnya (Jalilvand & Samiei, 2012).

Minat beli secara *online* juga dipengaruhi oleh bagaimana kualitas *website* dan *platform e-commerce* (Wilson, Keni, dan Tan, 2019). Website penjualan online adalah elemen penting untuk sebuah bisnis, retail, dan konsumen. Sudah menjadi suatu keharusan bagi penjual untuk mengembangkan website penjualan dengan kualitas yang sangat baik untuk memberikan informasi dan pengalaman proses jual beli bagi konsumen. Dalam beberapa penelitian terakhir juga mengatakan bahwa kualitas website yang baik akan memberikan persepsi positif terhadap benak konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian ini mengangkat tentang apakah ada pengaruh antara kualitas eWOM dan kualitas website terhadap Niat Beli ulang. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tandon et al., 2020). Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa eWOM dan kualitas website berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan bahwa *Gap* penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian. Penelitian ini mengambil objek kaum milenial yang berbelanja di e-commerce shopee,

sedangkan penelitian sebelumnya mengambil objek dengan latar belakang kaum secara umum. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ewom dan Kualitas Website Terhadap Niat Beli Ulang”**.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang?
2. Apakah kualitas website berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian tentang Niat beli ulang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh e-WOM signifikan terhadap niat beli ulang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas website berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta masukan untuk penelitian-penelitian yang selanjutnya.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan bukti empiris terkait dengan teori-teori yang berkaitan dengan e-WOM dan Kualitas website serta Niat Beli ulang pada konsumen.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan kepada vendor atau penyedia layanan belanja *online* sehingga mampu meningkatkan tingkat penjualannya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan juga mampu untuk memberikan pengetahuan serta memberikan pertimbangan kepada konsumen, khususnya kalangan milenial dalam berbelanja *online* senantiasa memperhatikan faktor e-WOM, dan kualitas *website*.

## **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh keamanan, ketersediaan informasi dan kepercayaan terhadap niat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen, pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran data, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel serta metode analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN