

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-commerce merupakan aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui pengiriman uang secara digital (Kalakota & Whinston, 1997). Penggunaan jaringan internet untuk kegiatan belanja di Indonesia tinggi. Perusahaan riset pasar Ipsos Indonesia mengeluarkan hasil kajian terbaru mengenai perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja melalui pasar digital atau *e-commerce*. Tingginya aktivitas penggunaan jaringan internet di Indonesia menimbulkan gejala bermunculan perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia baik perusahaan *start up* di Indonesia maupun agen dari luar negeri (Tan, 2018). Lima perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi adalah Tokopedia 49% diikuti oleh Shopee 45%, Lazada 39%, Bukalapak 38% dan Blibli 17% (Sukma, 2018).

E-commerce dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah komunikasi WOM yang efektif. Arndt (1967) mengatakan “Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari individu ke individu antara penerima dan pemberi pesan dimana penerima pesan menganggap pesan tentang merek, produk atau jasa yang disampaikan bukan merupakan pesan”. Komunikasi WOM mempermudah konsumen dalam memutuskan pembelian karena komunikasi tersebut dapat mengurangi resiko kegagalan dalam pembelian dan meminimalkan usaha pencarian informasi. Dalam bisnis *e-commerce*, WOM

yang terjadi adalah bentuk komunikasi secara tidak langsung atau melalui media internet yang disebut *Electronic Word of Mouth* (eWOM). EWOM mempengaruhi kinerja bisnis, mengingat eWOM berpengaruh dalam pengadopsian pendapat *online*, pembaruan layanan, dan dalam menentukan pilihan produk (Cheung *et al.*, 2008). Konsumen sering bergantung pada WOM untuk mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dirasakan berhubungan dengan pengambilan keputusan pelayanan (Mangold *et al.*, 1999).

Penelitian ini berfokus pada perilaku eWOM, karena fenomena tentang perilaku ini belum banyak pembahasannya. Kebanyakan peneliti sebelumnya menggunakan perilaku eWOM sebagai variabel bebas atau mediator. Adapun objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan Tokopedia karena mahasiswa di Universitas tersebut menggunakan *smartphone*. *Smartphone* sangat penting bagi mahasiswa dalam mengakses internet banyak kegiatan kemahasiswaan dilakukan secara *online* dan *smartphone* dapat menunjang gaya hidup mahasiswa, termasuk gaya hidup dalam berbelanja *online*. Erida mengatakan, “WOM atau eWOM pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, kecepatan pelayanan, kejujuran, keramahan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi”.

Keadilan dipandang sebagai pemberian hak kepada masyarakat dalam semua aspek kehidupan. Berkaitan dengan hubungan antar individu, keadilan dikelompokkan dalam dimensi keadilan distributif, prosedural dan interaksional (Whiteman & Mamen, 2002; dalam Albari 2013). Dalam konteks pemberian pelayanan oleh perusahaan *e-commerce*, tingkat keadilan dapat menimbulkan kepuasan dan/atau keluhan konsumen. Kepuasan dan/atau keluhan tersebut bisa terjadi karena konsumen memperoleh keadilan distributif, prosedural dan interaksional, baik secara serempak maupun secara parsial. Jika konsumen memandang bahwa tingkat keadilan yang diterimanya dirasakan tidak sesuai dengan hak yang seharusnya diberikan mereka maka sewajarnya mereka akan mengemukakan banyak keluhan.

Persepsi konsumen didasarkan pada keadilan yang dirasakan atas tanggapan pelaku usaha, di antaranya adalah keadilan distributif, prosedural, dan interaksional (Nikbin *et al.*, 2010). Richins (1983) mengatakan, “Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen diakibatkan oleh persepsinya akan memunculkan *Word-of-Mouth (WOM)* yang bertujuan untuk menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan pada pembelian sebelumnya kepada konsumen lain”. Keadilan distributif dan keadilan interaksional berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan keadilan prosedural tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan (Utiyati, 2018). Namun, penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada aspek pelayanan lembaga atau perusahaan *offline*. Sehingga eWOM dimungkinkan dimediasi oleh kepuasan dalam *e-*

commerce karena sejatinya WOM dan eWOM hanya terdapat perbedaan dalam aspek media saja.

Memahami keterkaitan antara variabel dimensi keadilan, kepuasan, dan perilaku *Electronic Word of Mouth* melalui suatu penelitian, akan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kualitas di sektor *e-commerce*, yang sedikit dijumpai dalam publikasi ilmiah. Objek penelitian ini adalah pengguna Tokopedia. Karena Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang berupa *marketplace* di Indonesia dengan pengguna terbanyak sehingga layak untuk diteliti. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Keadilan terhadap Perilaku *Electronic Word of Mouth* dalam *E-commerce*”.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan paparan masalah diatas, maka terdapat dua rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*?
2. Apakah pengaruh keadilan terhadap perilaku *electronic word of mouth* dimediasi kepuasan konsumen *e-commerce*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka di dalam penelitian ini ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Membuktikan pengaruh keadilan terhadap kepuasan konsumen *e-commerce*.
2. Membuktikan pengaruh keadilan terhadap perilaku *electronic word of mouth* dimediasi kepuasan konsumen *e-commerce*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Selain mempunyai tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dengan masalah penelitian yang serupa. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya serta diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperoleh pemahaman, pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran, terutama pengetahuan tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*.
 - b. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian ilmiah untuk memulai sebuah usaha dengan memanfaatkan dunia digital.
- b. Bagi akademisi, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan bacaan ilmiah dan kajian referensi perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- c. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan wawasan dan pemahaman mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*. Sebagai sarana mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah pemasaran. Sekaligus sebagai tugas akhir perkuliahan dan syarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi (S1).