

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan teknologi yang tinggi telah membawa banyak perubahan bagi kehidupan kita, khususnya dalam bidang ekonomi pemasaran. Segala bentuk promo produk yang dipasarkan oleh pihak penjual tidak lagi rumit dan mahal. Hal ini karena maraknya gaya baru berbisnis dalam dunia maya yakni bisnis *online*. Bisnis *online* yang telah menjadi *trend* baru dikalangan masyarakat memang diakui membawa banyak keuntungan bagi penjual. Hal ini karena penjual dapat mempromosikan produknya dengan cepat, mudah dan tentunya murah.

Sejalan dengan berbagai keuntungan yang didapat, maka terdapat kendala yang tentu dialami oleh penjual yakni tidak semua masyarakat paham tentang bisnis dalam jaringan maya. Oleh karena itu hanya masyarakat tertentu yang sudah tidak asing dengan teknologi informatika yang mampu mengakses informasi produk yang dijual dikelompok bisnis *online*.

Ekonomi Indonesia memang mengalami penurunan pada kuartal pertama 2015 ini, namun belanja *online* tetap tumbuh pesat. Sifatnya yang praktis, instan, dan efisien, membuat belanja *online* semakin menggiurkan. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia juga membuat belanja *online* semakin menjanjikan. Pada 2014, pengguna internet di Indonesia, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencapai angka 88,1 juta orang.

Bahkan pada 2015 pemerintah memprediksi pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta orang.

Brand & Marketing Institute (BMI) Research dalam *outlook 2015* menyebutkan pada 2014 pengguna belanja *online* mencapai 27% dari pengguna internet. Lalu pada 2015 ini diprediksi pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 57% (<http://www.koran-sindo.com/read/1009709/149/> diakses 01 November 2015, Pukul 19.00).

Pada saat ini sistem penjualan produk melalui internet sedang berkembang pesat. Produk yang ditawarkan oleh tiap situs-situs penjualan *online* sangat beragam. Salah satu produk yang sangat memungkinkan dan sangat mudah untuk dijual secara *online* adalah buku. Buku sangat berkaitan erat dengan pendidikan yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Sehingga bisnis yang berkaitan dengan buku baik menulis maupun menjualnya merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik. Oleh karena itu menjual buku secara *online* adalah sangat menguntungkan dan sangat memungkinkan untuk dilakukan. Seperti kita ketahui salah satu kekurangan dari sistem penjualan *online* adalah pelanggan tidak dapat melihat, meraba, dan merasakan secara langsung produk-produk yang ditawarkan secara *online*. Akan tetapi buku memiliki ukuran, berat serta isi atau materi yang dapat dideskripsikan secara jelas melalui media internet sehingga memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi produk (buku) yang ditawarkan secara *online*.

Meningkatnya minat baca masyarakat akan buku juga ikut menambah peluang bisnis ini semakin dilirik orang. Di dukung lagi dengan banyaknya program

pemerintah mengenai budaya gemar membaca. Kondisi seperti inilah yang banyak dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai peluang usaha yang menguntungkan, tidak terkecuali para pemilik toko buku. Bisnis ini menjadi sangat menjanjikan bagi para pemilik toko buku *online* karena kebutuhan masyarakat akan buku sampai kapanpun tidak akan pernah ada habisnya.

Salah satunya perusahaan yang menjalankan bisnis tersebut adalah PT. Mitra Mitra Online Perkasa (BukuKita.com) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* berdiri sejak tanggal 12 Juni 2006 dengan latar belakang IT yang menggeluti dunia pendidikan dan *e-commerce* di Indonesia. BukuKita.com telah bekerja sama dengan sebagian besar penerbit dari seluruh Indonesia dan terus mengembangkan kerjasama dengan berbagai perusahaan untuk melengkapi produk yang dijual. Buku-buku yang tersedia di BukuKita.com memiliki banyak kategori, mulai dari fiksi, non-fiksi, dan buku-buku impor. Proses pembayaran melalui transfer bank dan *Cash On Delivery* (COD) khusus wilayah Jakarta.

Manfaat lainnya yaitu dapat dirasakan konsumen yaitu dapat memilih produk yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli produk yang diinginkan, hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya. Namun, banyaknya pesaing-pesaing dalam bisnis penjualan buku *online* seperti Bukabuku.com, Gramediaonline.com, Bookoopedia, Palasarionline, Bukuqu.com, Mizan Store, dan toko buku *online* lainnya sehingga terjadi persaingan yang semakin ketat.

Berikut ini adalah jumlah *traffic* pengunjung situs BukuKita.com :

Search Traffic

What percentage of visits to this site come from a search engine?



Search Visits

29.30% ▼ 22.00%

Sumber : Alexa Internet, 2015

Gambar 1.1
Traffic Pengunjung Bukukita.com Tahun 2015

Berdasarkan *traffic* pengunjung yang dimiliki BukuKita.com, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di akhir tahun 2015 cenderung mengalami penurunan. BukuKita.com harus terus mempertahankan penjualan dan menarik konsumennya agar tidak ditinggalkan oleh para konsumennya. Permasalahan tersebut juga berpengaruh pada data penjualan Bukukita.com sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data penjualan dan Laba BukuKita.com
Periode 2014 - 2015

Tahun	Total Buku Terjual	Total Penjualan	Laba
2014	82192	Rp 3,724,530,773.00	Rp 722,597,852.00
2015	74463	Rp 3,537,523,132.00	Rp 673,542,833.00

Sumber : PT. Mitra Online Perkasa, 2015

Dari data penjualan diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 total penjualan BukuKita.com yang diperoleh yaitu mencapai Rp. 3,7 milyar lebih. Namun pada tahun 2015 total penjualan BukuKita.com hanya berkisar pada Rp. 3,5 milyar lebih. Data penjualan diatas menunjukkan bahwa penjualan di BukuKita.com mengalami ketidakstabilan dan cenderung menurun. Hal ini menjadi permasalahan bagi BukuKita.com sebaiknya mencari cara untuk bertahan dalam meningkatkan penjualan mereka dan selalu menarik perhatian konsumen yaitu dengan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga membuat kosumen tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang.

Padau mumnya setiap perusahaan berupaya sekuat tenaga untuk mempertahankan dan memuaskan konsumen yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan tentu mempunyai keinginan agar produknya dapat terjual seperti yang diharapkan, disamping itu konsumen akan memiliki minat beli ulang atas produk tersebut (*repurchase intention*). Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

Minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Minat beli ulang konsumen ini merupakan pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dilakukannya (Howard et.al., 2008:79). Sutisna (2001:32) berpendapat bahwa ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, maka akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang telah diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Berikut data testimoni yang diberikan oleh konsumen BukuKita.com:

The screenshot shows the BukuKita.com website interface. At the top, there is a logo for BukuKita.com and a search bar. Below the navigation bar, there are several sections: a login/register area, a list of categories, and a main content area with testimonials. The testimonials are as follows:

- Diah P Rifasanti, Balikpapan, Kalimantan Timur**: Kalau tidak salah hitung, ini sudah ke 5x nya saya belanja buku di bukukita. harganya murah, belanjanya mudah dan tidak repot. sepertinya benar benar akan berhenti ke toko buku, belanja di bukukita saja :)
- Yeni Suharyani, Bekasi, Jawa Barat**: Alhamdulillah, paket bukunya sudah saya terima malam ini. Pelayanan Bukukita memang tidak ada duanya, sangat responsif dan ramah. Terima kasih Bukukita... (^_^)v
- Ameliasentjoro, Bogor, Jawa Barat**: Ini udh kedua kali nya sy membeli buku di buku kita, respon nya cepet bngt bahkan ketika buku tdk tersedia konfirmasinya cepet bngt mksh ya..
- Taufiq Byomantoro, Tangerang, Banten**: Terima kasih bukukita.com buku pesanan saya sudah sampai. Pelayanan nya sangat baik, dan pengiriman nya pun tepat waktu
- Viving Linda, Depok - Bojongsari, Jawa Barat**: Kenal bukukita sejak 2014, dan selalu puas belanja di sini..
- Atika Fauziyuningtias, Jakarta Pusat, DKI Jakarta**: Selalu suka belanja buku disini. Nggak ribet dan cepet pengirimannya
- Rusnal Hidayatullah, Jember - Balung, Jawa Timur**: Terima kasih bukukita.com , Buku pesanan saya sudah sampai dengan selamat. packing rapi. dan gak butuh waktu lama. lanjutkan pelayanan hebatnya yah...

On the right side of the page, there is a 'KERANJANG BELANJA' (Shopping Cart) section which is currently empty, and an 'INFORMASI' (Information) section with links to 'Cara Jadi Anggota', 'Keuntungan Anggota', 'Cara Belanja', 'Cara Pembayaran', 'Cakupan Pengiriman', 'Biaya Pengiriman', 'Proses Pengiriman', and 'Hubungi Kami'. There are also social media links for Facebook and Twitter.

Sumber : Bukukita.com, 2016

Gambar 1.2
Testimoni BukuKita.com

Dalam hal ini keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) atas suatu produk dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Dampak yang ditimbulkan bisa menjadikan suatu produk atau jasa semakin diminati konsumen baru, tetapi bisa juga berdampak sebaliknya. Hal inilah yang disebut dengan *word of mouth*. Kondisi ini timbul secara alamiah, tanpa didesain perusahaan.

Fenomena *word of mouth* yang dilihat pada Gambar 1.2 diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen dan bisa mempengaruhi komunitas. Selain itu juga efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*) karena tidak perlu mengeluarkan anggaran iklan untuk berbagai macam media promosi yang ada (<http://management.co.id/journal/index/category/salesmarketing/45/410>, diakses 28 Oktober 2015).

Menumbuhkan kepercayaan (*trust*) juga suatu kewajiban bagi setiap perusahaan. Tumbuhnya rasa percaya di kalangan kelompok berkepentingan bukan hal yang mudah, apalagi setiap kelompok mempunyai sasaran yang spesifik dan berbeda dari yang lainnya. Proses untuk menumbuhkan kepercayaan, walaupun banyak tantangan yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan. Selain faktor kepercayaan konsumen ada faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian ulang secara *online* yaitu kemanfaatan.

Dalam penelitian ini *perceived usefulness* diartikan sebagai konsumen merasa mudah berinteraksi dengan vendor BukuKita.com tentang produk yang dijual. Konsumen yang telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian kembali. Dan konsumen yang telah merasa puas, memiliki potensi besar untuk merekomendasikan *Online Shop* tempatnya berbelanja kepada saudara atau kerabat-kerabatnya (<http://repository.wima.ac.id/308/2/>, diakses 28 Oktober 2015, pukul 17.30).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Maya Anggraeni, Naili Farida, dan Sari Listyorini (2015) menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Begitu pula penelitian yang dilakukan Ella Trisnawati, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi (2012) menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pada penelitian sebelumnya keempat variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang : **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Kepercayaan Konsumen dan *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pembelian Ulang Secara *Online* di BukuKita.com”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Peningkatan pengguna internet yang signifikan dalam berbelanja *online*
2. *Word of mouth* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *online*.
3. Persaingan bisnis toko buku *online* yang sangat ketat. Semakin banyak *online shop* yang tersedia, tentu semakin mempersempit pasar target pasar.
4. Terjadinya penurunan pada penjualan dan *traffic* pengunjung BukuKita.com di tahun 2015.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas agar penelitian lebih fokus dan terarah dari pembahasan yang dimaksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penulis hanya membatasi penelitian pada konsumen yang telah berbelanja *online* melalui *website* BukuKita.com lebih dari 2 kali di tahun 2015.
2. Fokus penelitian ini adalah *Word Of Mouth* (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), Persepsi Manfaat (X3) yang mempengaruhi Minat Pembelian Ulang (Y).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di BukuKita.com ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di BukuKita.com ?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di BukuKita.com ?
4. Apakah *word of mouth*, kepercayaan konsumen dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di BukuKita.com?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat pembelian ulang di BukuKita.com
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang di BukuKita.com
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang di BukuKita.com
4. Untuk mengetahui secara signifikan pengaruh *word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan persepsi manfaat terhadap minat pembelian ulang di BukuKita.com

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi PT. MITRA ONLINE PERKASA (BukuKita.com)

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi informasi penting dan langkah bagi para pemilik toko buku *online* dalam mengelola sarana pemasaran dan penjualan produknya serta meningkatkan dan mempertahankan kosumen yang nantinya berdampak pada minat pembelian ulang.

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis mengenai arti pentingnya dan pengaruh *word of mouth*, kepercayaan konsumen, dan persepsi manfaat sebagai variabel pembentuk minat pembelian ulang secara *online*.

3. Bagi Pembaca

Sebagai pengetahuan mengenai perkembangan belanja *online* dan untuk menjadi inspirasi dan informasi tambahan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah penelitian.