

BAB I

PENDAHULUAN

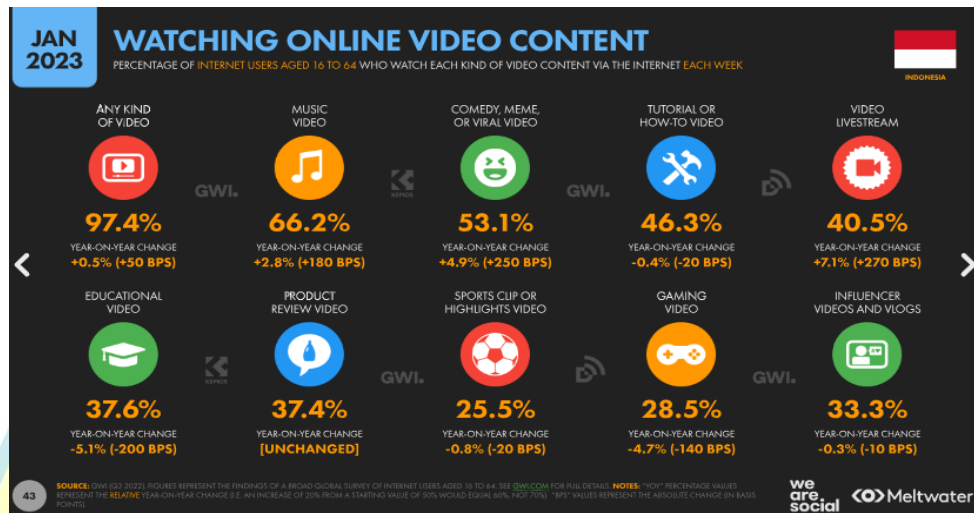
1.1 Latar Belakang Penelitian

Internet membuat pertukaran data berlangsung dengan cepat tanpa terhalang batas-batas geografis seperti kota, pulau bahkan benua. Perkembangan teknologi dan informasi mempengaruhi sektor global tak terkecuali bidang pendidikan. Teknologi digital banyak mengubah elemen kehidupan manusia dan jelas bahwa kemajuan teknologi telah membuat perkembangan bisnis semakin mudah dan cepat (Avita *et al.*, 2023).

Berbagai negara di belahan dunia mengalami pesatnya akan perkembangan teknologi dan informasi seperti teknologi internet yang memudahkan pertukaran informasi, salah satunya di Indonesia dengan jumlah pertumbuhan penduduk yang besar (Pratama *et al.*, 2020). Berdasarkan data *Global Web Index* (2023) Indonesia memiliki pengguna internet sebesar 212,9 juta, meningkat 10 juta, atau 5,2 persen, dari tahun 2022, 83,2% orang menggunakan internet untuk mencari informasi. Orang Indonesia juga menggunakan internet untuk berbagai alasan, termasuk menemukan inspirasi dan ide baru dengan 73,2%, berhubungan dengan teman dan keluarga dengan 73,0%, dan mengisi waktu luang dengan 65,3%.

Pengguna internet di Indonesia saat mengakses internet banyak yang menonton video edukasi sebanyak 37,6% sebagai media pembelajaran. Tingkat pengguna internet Indonesia yang tinggi membawa tumbuhnya

usaha di bidang edukasi sehingga memunculkan berbagai perusahaan rintisan di bidang *education technology (edutech)*.



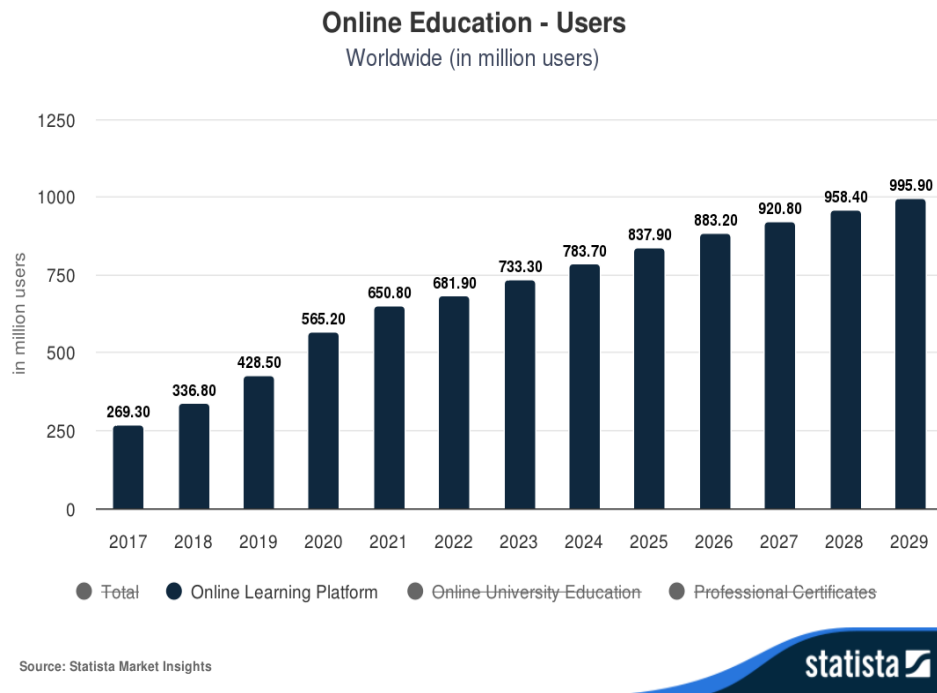
Gambar 1. 1 Persentase Pengguna Internet yang Menonton Video Edukasi

Sumber: *Global Web Index* (2023)

Education and technology (edutech) juga disebut sebagai *edtech*, adalah kombinasi antara teknologi dan juga pendidikan (Saruksuk *et al.*, 2022). Sektor *edutech* akan terus berkembang karena minat masyarakat yang tinggi. Hal ini terutama karena banyak bisnis *edutech* menawarkan solusi lebih dari sekadar ruang kelas *online* tetapi juga layanan pendidikan non-formal untuk meningkatkan keterampilan yang disukai.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mempunyai keinginan tinggi terhadap informasi edukasi dapat membuka peluang tumbuhnya perusahaan di bidang pendidikan. Salah satu layanan yang diberikan oleh sektor *edutech* adalah pembelajaran secara *online*. Menurut data *Statista Market Insight* (2024) perkembangan edukasi pembelajaran penggunaannya semakin meningkat setiap tahun, sehingga memang benar adanya kebutuhan akan pembelajaran yang diikuti dengan peningkatan yang

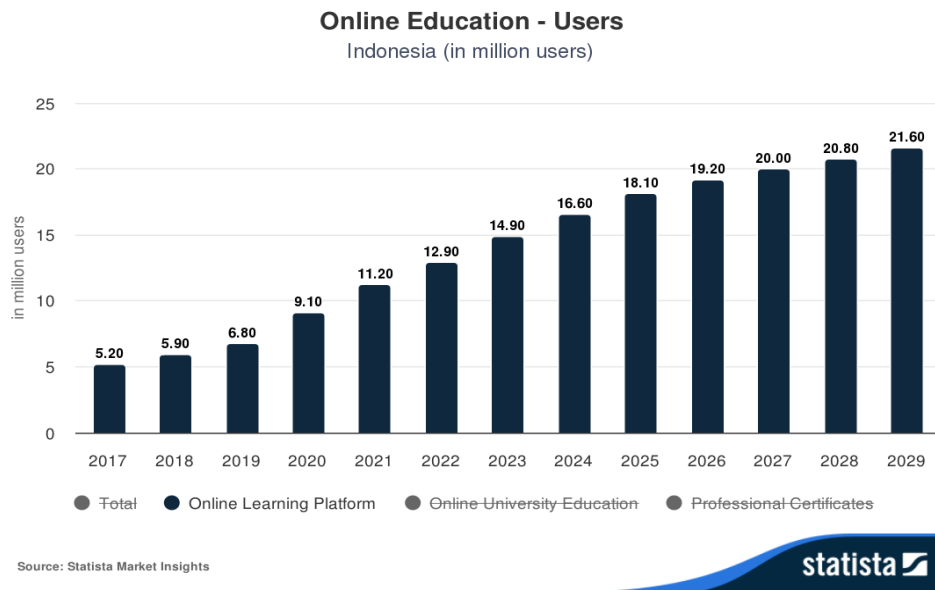
semakin cepat dalam teknologi, terlihat pada grafik dibawah yang menyatakan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna *Online Education* di Seluruh Dunia

Sumber: *Statista Market Insight* (2024)

Kemudian di Indonesia sendiri perkembangan pembelajaran secara *online* juga mengalami pertumbuhan. Berdasarkan data *Statista Market Insight* (2024) jumlah pengguna pembelajaran *online* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Ini memperlihatkan bahwa seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat terdapat peningkatan atas permintaan keterampilan.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Pengguna *Online Education* di Indonesia

Sumber: *Statista Market Insight* (2024)

Revou adalah satu di antara *startup edutech* di Indonesia cukup besar populer sebagai *platform* pengembangan *skill* profesional. Berdiri pada tahun 2019 revou hadir sebagai solusi untuk pengembangan *skill* dengan menyediakan berbagai layanan *bootcamp* atau pelatihan *online*. Menurut Anisah *et al.*, (2023) *bootcamp online* adalah pelatihan intensif secara daring yang diprogram dalam waktu tertentu dengan materi yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan khusus yang dilakukan dengan prinsip kecepatan tinggi dan pengajaran yang kuat.

Terdapat beberapa perusahaan yang menawarkan produk yang sama seperti yaitu program *bootcamp* atau pelatihan kompetensi profesional, diantaranya seperti Purwadhika, Dibimbing, Hari Senin dan Rakamin Academy. Salah satu keunggulan yang dimiliki dibandingkan program

lainnya adalah seleksi program, dimana peserta yang ingin mengikuti *bootcamp* terdapat seleksi untuk memastikan kualitas dan lingkungan belajar yang terbaik. Selain itu juga mempunyai komunitas alumni yang dapat memudahkan peserta untuk mengembangkan koneksi sesama alumni dan praktisi industri yang diadakan melalui acara *networking* secara *online* dan *offline*. Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki daya saing yang kuat jika ingin berhasil, ini menjadi kunci dalam menentukan apakah bisnis dapat bertahan dan mampu memenuhi keinginan pelanggan (Latif *et al.*, 2024)

Sebagai perusahaan di bidang *edutech*, tentunya penting untuk mengasosiasikan diri sebagai *platform* keterampilan profesional terbesar di Indonesia. Terlebih saat ini di era digital pelanggan akan cenderung untuk melihat ulasan atau pendapat seseorang atas sebuah produk atau jasa yang banyak dibagikan melalui internet seperti media sosial tertentu sebelum melakukan pembelian (Christy, 2022).

Kumpulan dari individu yang berbicara secara elektronik baik lisan atau tertulis tentang keuntungan dan pengalaman mereka ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu disebut sebagai E-WOM (Maftucha & Dirgantara, 2021). Tidak terkecuali dengan pelanggan Revou yang membagikan pengalaman mereka, tetapi mereka terdapat yang membagikan ulasan-ulasan yang negatif. Tabel di bawah ini berisi ulasan asli. Adapun pengambilan ulasan dalam penelitian ini memiliki kriteria seleksi pemilihan yang jelas yaitu hanya ulasan yang dipublikasikan dalam

rentang waktu satu tahun terakhir dan memiliki isi yang jelas dan mendalam, bukan sekedar rating tanpa penjelasan.

Tabel 1. 1 Ulasan Negatif Pelanggan

Pemilik Akun	Tahun	Ulasan
@Ja'far	2024	Gak usah berharap jaminan kerja apa lagi sampe garansi realistis aja, liat ulasan yang udah masuk pas mau claim garansi malah dipersulit, toh yg ditonjolkan cuma yg berhasil itu mah dah biasa dalam dunia <i>marketing</i> , gak ada tuh testi/bukti yg berhasil <i>claim</i> garansi gak dapet kerja setelah bayar belasan juta.
@Maryam J	2024	Saya alumni PM dan cukup kecewa dengan harga mahal namun tidak sebanding dengan hasilnya (apalagi Revou Next) dan jangan mudah tergiur dengan “jaminan kerja”, harap realistis!!!! Saya tidak menyarankan memilih sekolah ini atau hanya Anda yang akan terjebak dalam iklan dan pemasaran.

Sumber: Data diperoleh dari *platform* Google (2024)

Para pelanggan memberikan reaksi dan saling membagikan pengalamannya masing-masing mengenai *bootcamp online* Revou. Pelanggan memberikan ulasan-ulasan seperti di Google Reviews. Tentunya, E-WOM menjadi komponen penting yang mempengaruhi penilaian dan evaluasi dari pelanggan atas informasi dan barang atau jasa yang direkomendasikan karena merepresentasikan popularitas suatu produk (Safitriani & Auliya, 2023).

Tabel 1. 2 Ulasan Pelanggan Mengenai *Brand Image*

Pemilik Akun	Tahun	Ulasan
@Aldi Andalan	2024	Mohon sebisa mungkin menghindari Surat Peringatan pada saat RevoU fakultas agar anda lebih berkesempatan untuk bertahan pada saat RevoU Next, karena permasalahan seperti ini tidak begitu jelas pada perjanjian surat di awal (Setidaknya untuk perjanjian baru-baru ini).
@Ignatius Ang	2024	RevoU Next (terutama RevoU Labs) cukup berantakan. Pedoman tidak jelas, tugas tidak jelas, dan masih banyak lagi~

Sumber: Data diperoleh dari *platform* Google (2024)

Selain itu, Revou sebagai salah satu perusahaan pada bidang *edutech* menampilkan citra mereknya sebagai tempat pengembangan *skill* digital terbesar di Indonesia. Tentunya *brand image* sangat penting karena perusahaan yang memiliki citra yang kuat di benak pelanggan dapat membuat pelanggan percaya bahwa mereka memberikan nilai tambah. Perusahaan harus mengelola dan menjaga merek mereka dengan baik untuk menciptakan citra merek yang positif (Rachmawati & Andjarwati, 2020).

Para peserta merasa bahwa perusahaan tidak terbuka tentang kebijakan. Padahal, transparansi adalah komponen penting dari reputasi merek, terutama dalam bidang pendidikan yang menjanjikan keuntungan jangka panjang bagi peserta. Terdapat juga peserta yang mengalami kebingungan karena pedoman dan tugas tidak jelas. Sehingga diduga dapat menggambarkan merek yang terlihat kurang profesional atau terorganisir. Padahal, menurut Sari *et al.*, (2021) *brand image* yang baik dapat menggambarkan citra positif kepada pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Selanjutnya, peneliti kembali menemukan komentar yang berisi kurang percayanya pelanggan atas *bootcamp online* Revou. Beberapa hal tersebut mengidentifikasi terdapat krisis kepercayaan terhadap perusahaan. Tabel 1.3 di bawah ini berisi ulasan asli terhadap Revou yang peneliti peroleh.

Tabel 1. 3 Ulasan Ketidakpercayaan Pelanggan

Pemilik Akun	Tahun	Komentar
@Jesica Kurniawan	2024	Ini adalah pengalaman pribadi saya setelah mengikuti program 6 bulan mereka. jangan tergiur dengan iklan yang menyatakan jaminan kerja guys karena itu semua memiliki syarat dan ketentuan yang tidak dinyatakan di awal iklan. Juga untuk informasi lebih lanjut, mereka hanya fokus pada wilayah tertentu yang sebenarnya tidak termasuk dalam jaminan kerja jika Anda tidak bersedia pindah.
@Zaina Rahmah	2024	Saya memproses <i>Job Guarantee</i> dan tidak bisa di proses ditolak dengan berbagai alasan, jangan berharap <i>Job Guarantee</i> nya ya

Sumber: Data diperoleh dari *platform* Google (2024)

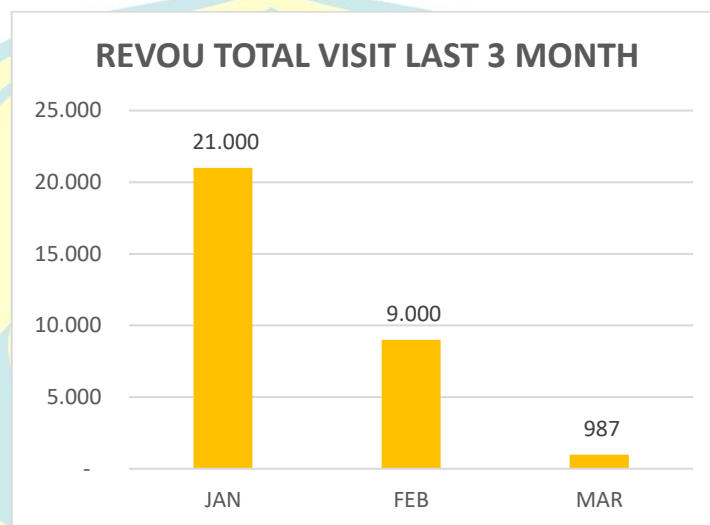
Masalah ini diduga akan memunculkan keraguan bagi pelanggan atau calon pelanggan bahwa merek bisa memberikan program terbaik, sehingga pelanggan dapat kurang percaya terhadap kredibilitas perusahaan.

Pelanggan akan memberikan kepercayaan kepada perusahaan yang memiliki citra merek yang positif dan cenderung berniat untuk membeli barang dari merek tersebut, bahkan pelanggan akan berniat membeli kembali barang dari merek yang mereka sukai (Rahmanda & Farida, 2021).

Kepercayaan yang rendah diduga dapat mempengaruhi niat pembelian ulang di masa depan. Menurut Azhari dan Nurhadi (2022) sangat penting bagi perusahaan mempunyai kepercayaan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli barang lagi. Ini berkaitan dengan Revou, dimana terdapat pelanggan yang kurang percaya. *Repurchase intention* menjadi bagian cukup penting yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat pilihan mereka di masa depan dan kesetiaan terhadap merek tersebut (Kumalasari *et al.*, 2021).

Selain adanya komentar negatif dan ketidakpercayaan pengguna, menurut data statistik *Similarweb Digital Intelligence* (2024) bahwa

terdapat penurunan kunjungan pelanggan pada situs web perusahaan pada bulan Januari hingga Maret 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan calon pelanggan yang mengunjungi untuk melakukan transaksi ataupun mendaftar *bootcamp* pada, terlihat pada Gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4 Statistik Revou

Sumber: *Similarweb Digital Intelligence* (2024)

Berdasarkan data di atas, penurunan kunjungan selama kurun waktu tiga bulan terakhir dapat mengindikasikan adanya keengganan dan penurunan konsumen untuk berminat mengulangi pembelian. Salah satu faktor yang membuat konsumen berniat membeli atau membeli kembali barang tertentu karena timbulnya kepercayaan dalam diri konsumen jika akan menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus menjaga dan mengelola hal ini dengan baik. Niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dapat dibentuk oleh kepercayaan yang erat dalam benak konsumen (Safitri *et al.*, 2022).

Menurut Handoko dan Melinda (2021) E-WOM menjadi informasi yang penting bagi pelanggan dan sementara dapat meningkatkan upaya pemasaran. Kemudian, semakin baik sebuah *brand image* di mata pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan berhubungan dengan merek tersebut dan akan melakukan transaksi kembali pada perusahaan tersebut (Adiantari & Seminari, 2022). Selain itu, E-WOM yang positif membuat pelanggan lebih percaya untuk melakukan pembelian berikutnya.

E-WOM menjadi gagasan yang penting dan menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif dan memengaruhi keinginan untuk membeli lagi (Mubarok & Sholahuddin, 2023). Ini sesuai pada Revou karena masalah citra merek, EWOM terlihat negatif. Masalah tersebut menunjukkan elemen negatif, sehingga pelanggan dapat memiliki kesan yang negatif terhadap dan pelanggan dapat memilih untuk tidak membeli lagi.

Sebuah bisnis di bidang *edutech* yang mempunyai *brand image* dan EWOM yang baik dapat membentuk *trust* sehingga akhirnya dapat meningkatkan tujuan pembelian kembali. Penelitian Haryati *et al* (2023) mendukung hal ini dengan mengidentifikasi adanya peran *brand image* terhadap *trust* dan meningkatkan keinginan untuk membeli kembali. Selain itu, studi yang didukung oleh Wijaya dan Annisa (2024) menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara citra merek dan kepercayaan dapat berdampak positif pada keinginan untuk membeli kembali.

Analisis Putri dan Hasib (2022) memberi bukti tambahan jika E-WOM meningkatkan kepercayaan. Selanjutnya, studi oleh Ginting *et al* (2023) menemukan jika E-WOM juga dapat meningkatkan niat membeli kembali. Oleh karena itu, citra merek, E-WOM, dan kepercayaan dapat berdampak positif pada keinginan untuk membeli kembali.

Namun, citra merek tidak selalu memberikan dampak yang positif terhadap *trust* yang akhirnya berpengaruh pada *repurchase intention*. Ini dibuktikan analisis Haryati *et al.*, (2023) kemudian juga Putri dan Hasib (2022) memperlihatkan bahwa *brand image* juga E-WOM tidak punya pengaruh pada keinginan pembelian kembali. Menurut kajian Ginting *et al.* (2023) tidak ada dampak dari kepercayaan terhadap niat untuk membeli kembali. Hal ini membuktikan bahwa masih adanya gap penelitian mengenai peran hubungan *brand image* dan EWOM terhadap *trust* hingga akhirnya efek terhadap *repurchase intention* yang dinilai tergantung pada objek yang diteliti. Untuk mencapai hasil yang lebih komprehensif, kajian tambahan diperlukan.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust* pada *bootcamp online* berbayar?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust bootcamp online* berbayar?

3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention trust bootcamp online* berbayar?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention bootcamp online* berbayar?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention bootcamp online* berbayar?
6. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust bootcamp online* berbayar?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust bootcamp online* berbayar?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara lebih spesifik, tujuan penelitian ini meliputi:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *trust bootcamp online* berbayar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *trust bootcamp online* berbayar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention bootcamp online* berbayar.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *repurchase intention bootcamp online* berbayar.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention bootcamp online* berbayar.

- 6) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* melalui *trust bootcamp online* berbayar.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap *repurchase intention* melalui *trust bootcamp online* berbayar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun keuntungan kajian termasuk manfaat teoretis juga praktis:

1.4.1 Manfaat Teoretis

- 1) Sebagai sumbangsing dunia akademis maupun praktis
- 2) Temuan studi bisa menambah pengetahuan teoretis antar variabel yang dibahas.
- 3) Menambah literatur dalam bidang jasa layanan edukasi. Selain itu menambah wawasan mengenai aspek variabel yang dibahas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari studi menggambarkan saran tentang bagaimana agar usaha dalam bidang edukasi memiliki keberlangsungan dalam jangka panjang dan dapat memberikan gambaran tentang variabel yang mempengaruhi minat pembelian berulang, hal ini berguna bagi *startup edutech* agar berbagai rencana strategis membawa hasil yang maksimal.