

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam hal ini adalah internet, semakin banyak pula media sosial yang kini bermunculan. Berawal dari *blog*, *website*, *facebook*, kemudian beralih ke *twitter*, hingga yang tergolong *booming* saat ini seperti *path*, *instagram*, *line*, dan lain sebagainya. Fenomena maraknya media sosial juga membuat perusahaan-perusahaan mulai memanfaatkan media sosial untuk mengakomodasi tren yang sedang berkembang. Melalui media sosial perusahaan dapat membangun interaksi secara langsung dengan konsumen maupun calon konsumen. Selain itu melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Adanya komunitas atau *group online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi social secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (e-WOM).

Kemajuan internet dan pertumbuhan *world wide web* (www) memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun memengaruhi satu sama lain (Goldsmith, 2008). Dengan semakin meningkatnya popularitas internet, e-WOM berkembang dari komunikasi tunggal searah menjadi komunikasi yang bersifat jaringan dan tersebar (Yiling dan Xiaofen, 2009). Internet dan teknologi informasi secara umum tidak hanya menyediakan fasilitas bagi konsumen untuk memberikan pendapatnya tentang

produk tetapi juga menjadi alat dan saluran pemasaran bagi perusahaan (Chan dan Ngai, 2011). Menurut Henning-Thurau et.al, (2004) *electronic word-of-mouth (e- WOM)* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet* (Henning-Thurau et.al, 2004). Banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya e-WOM. Menurut Cheung dan Lee, faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Litvin, et al. (2011) menjelaskan bahwa komunikasi *word of mouth* merupakan komunikasi informal antara para pelanggan mengenai produk atau jasa tertentu yang dianggap sebagai informasi paling penting pada pembelian, karena *word of mouth* memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen. Komunikasi personal seperti *word-of-mouth* dianggap sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibanding dengan informasi non-personal (Zeithaml, Bitnner & Gremler, 2006).

Komunikasi eWOM melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *electronic word of mouth* melalui berbagai media online seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, *my space* dan lain sebagainya (Christy, 2010). Walaupun komunikasi eWOM memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan (Herr et al, 1991), pesan rekomendasi dari para individu yang berformat *text based*

jelas memberikan hambatan dan kesulitan dalam menilai familiaritas dan tingkat kepercayaan dari sumber pesan tersebut (Chatterjee, 2001).

Pesan e-WOM menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi e-WOM yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen dalam social media terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen tidak hanya akan tertarik pada iklan yang dikeluarkan, namun juga berdasarkan nilai yang didapatkan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian di Forum Jual Beli Online OLX”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana keadaan e –wom dari OLX pada saat ini
2. Bagaimana keadaan keputusan pembelian dari OLX pada saat ini
3. Bagaimana pengaruh e – wom terhadap keputusan pembelian dari OLX

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keadaan e – wom dari OLX pada saat ini
2. Untuk mengetahui keadaan keputusan pembelian dari OLX pada saat ini

3. Untuk mengetahui pengaruh e – wom terhadap keputusan pembelian dari OLX

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Akademisi

Dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM).

- b. Pelaku bisnis

Dapat memberikan informasi mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam menjalankan bisnis sebagai strategi yang dapat meningkatkan penjualan. Dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM).

- c. Pelaku bisnis

Dapat memberikan informasi mengenai *electronic word of mouth* (e-WOM) dalam menjalankan bisnis sebagai strategi yang dapat meningkatkan penjualan.