

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi selalu berkembang sampai saat ini. Dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis, berupa *digital marketing* atau *internet marketing*. Istilah internetisasi mengacu pada proses sebuah perusahaan terlibat dalam aktivitas-aktivitas bisnis secara elektronik (*e-commerce* atau *e-bisnis*), khususnya dengan memanfaatkan internet sebagai media, pasar, maupun infrastruktur penunjang. Dengan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan internet global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa, dengan jaringan internet dan fitur *web* yang menarik merupakan salah satu alat promosi yang baik dan lebih murah.

Pada prinsipnya peran teknologi dalam pemasaran adalah sebagai alat untuk mempermudah proses, dibalik itu tetap sumberdaya manusia dan strategi pemasaran memegang kunci utama. Teknologi dalam pemasaran punya peran penting untuk meningkatkan eksistensi sebuah perusahaan atau suatu badan usaha. Suatu perkembangan teknologi terutama kaitannya di bidang pemasaran dapat memberikan dampak, yaitu; (1) proses penyampaian informasi secara cepat. Jika sebelumnya, dalam memasarkan produk harus menunggu beberapa minggu baru tersampaikan. Tetapi, pada saat ini, para penjual maupun pembeli tidak

perlu menunggu lama untuk dapat melihat produk karena dapat diakses melalui sebuah jaringan internet maupun situs-situs terkait. (2) proses transaksi dapat berlangsung secara cepat. Adanya fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri) adalah salah satu saranapenunjang dalam sebuah kelancaran pemasaran barang atau jasa.

Berdasarkan data *Bolton Consulting Group* (2014), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan di prediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data *Bolton Consulting Group* (BCG), bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen yang berbelanja *online*.

Dalam artikel *Wall Sreet Journal & News* (2014), diketahui bahwa penyebab pertama mengapa penduduk Indonesia sampai saat ini masih ada yang belum pernah berbelanja secara *online* adalah ketidakpercayaan. Data riset dari Nielsen (2013), diketahui bahwa 60% penduduk Indonesia masih takut untuk memberikan informasi, terutama bagi pemilik kartu kredit dalam hal berbelanja *online*.

Menurut Matthew Driver, presiden MasterCard untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu Negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang terbesar di *Asia-Pacific*. Data dari Berita *E-commerce* Indonesia, majalah Marketing (edisi 08/XIV/Agustus 2014), menunjukkan dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82

juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas bagi orang yang bisa melihat potensi kedepannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo RI (2014) yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp.130 triliun. Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan Malaysia (41%), Thailand (22%), dan Filipina (28%). Menurut riset Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA), Google Indonesia, dan TNS (Taylor Nelson Sofres) , produk fashion tetap mendominasi pasar *online* sebagai produk yang sering di beli. Riset dilakukan dengan tujuan mengetahui perilaku masing-masing individu dalam berbelanja *online*. Sebanyak 1300 responden berumur 18 tahun ke atas di 12 kota-kota besar di Indonesia di survey dibulan Januari 2014. Menurut responden yang mengaku membeli secara *online* dalam kurun waktu sebulan terakhir, menunjukkan 78% produk *fashion*, 46% untuk produk *mobile* atau pembelian ponsel, 43% untuk pembelian barang-barang elektronik, 39% untuk pembelian buku dan majalah, dan 24% untuk pembelian kebutuhan rumah tangga.

Dengan perkembangan pasar *online*, hal ini menimbulkan persaingan dalam bidang *retail online*. Bisnis *retail* sendiri dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis (Utami, 2010).

Kompetisi yang cukup tajam di sektor bisnis *retail* ini mendorong para pemasar meningkatkan kegiatan pemasaran mereka melalui promosi periklanan pada media cetak, media elektronik, radio, televisi dimana anggaran yang dibutuhkan cukup besar. Namun, metode pemasaran tradisional yaitu promosi *word of mouth* (WOM) masih merupakan jenis aktifitas pemasaran yang efektif di Indonesia. *Word of Mouth* (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Arbaniah, 2010).

Kemajuan teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. E-WOM menjadi sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dari WOM *offline*, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jali Ivand, 2012). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan syarat ekstrinsik bagi konsumen, (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

Proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap, yaitu; (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu, (1)sumber pribadi; seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (2)sumber komersial; seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. (3)sumber publik; seperti media massa, informasi secara online dan organisasi penilai konsumen. (4)sumber pengalaman; seperti penanganan, pemeriksaan dan pengalaman saat menggunakan produk.

Permasalahan yang sering terjadi oleh seorang konsumen ketika mereka mencoba untuk memenuhi kebutuhannya adalah ketika mereka melakukan pencarian informasi secara *online*, dimana pelanggan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan. Konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Media *online* secara teknis adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia. Karakteristik media *online* dibandingkan dengan media konvensional, yaitu; (1) kapasitas luas –halaman *web* bisa menampung naskah sangat panjang. (2) pembuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan dimana saja. (3)jadwal terbit bisa kapan saja, setiap saat. (4)cepat, mudah dalam akses terhadap masyarakat. (5)menjangkau seluruh dunia. (6)aktual, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.

(7)pembaruan informasi terus menerus. (8)interaktif, dua arah, dan “egaliter” dengan adanya fasilitas kolom komentar, *chat room*, *polling*, dsb. (9)terdokumentasi informasi tersimpan di arsip dan dapat ditemukan melalui “artikel terkait”. (10)terhubung dengan sumber lain yang berkaitan dengan informasi tersaji.

Teks ulasan adalah teks yang berisi tinjauan atau analisis terhadap suatu karya, baik berupa produk atau jasa dan lain sebagainya untuk mengetahui kualitas, kelebihan, kekurangan, yang dimiliki produk atau jasa yang ditujukan untuk pembaca atau masyarakat luas. Komunikasi e-WOM merupakan pernyataan positif, netral, maupun negatif dari konsumen potensial, aktual, ataupun mantan konsumen mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Kietzman & Canhoto, 2013). Komunikasi e-WOM mampu mempengaruhi konsumen termasuk penilaian/evaluasi dan keputusan pembelian terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisa lebih jauh mengenai peranan dan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online Lazada.com bagi para mahasiswa Manajemen yang memiliki pengalaman berbelanja *online* pada situs Lazada.com.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

1.3. Batasan Sampel / Responden Penelitian

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan di batasi pada:

- Media *online* yang akan diteliti adalah Lazada.com
- Batasan produk untuk penelitian adalah produk *fashion*
- Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif (*Causal Explanatory*)
- Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang pernah melakukan transaksi pembelian di Lazada.com minimal 3kali.
- Sampel yang akan diteliti mahasiswa Manajemen di Universitas Kristen Maranatha
- Sampel yang diambil mulai dari umur 19 – 35 tahun
- Sampel yang diambil berpenghasilan \leq Rp.1,000,000,- , Rp.1,000,000 - Rp.5,000,000 , $>$ Rp.5,000,000
- Sampel yang diambil bergender laki-laki dan perempuan
- Sampel responden yang diambil sejumlah 260 responden berdasarkan perhitungan sampel responden.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yang hendak di capai yaitu untuk menganalisis *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja *online* di Lazada.com.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan.

Diharapkan hasil penelitian tersebut dapat menambah pengetahuan bagi perkembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya perusahaan yang bergerak melalui *e-commerce*.

2. Akademik.

Bagi peneliti, penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan mengenai *Electronic Word of Mouth* sebagai bagian penting untuk mendukung kredibilitas perusahaan pelaku *e-commerce*.

3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca serta memberikan informasi mengenai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Keputusan Pembelian *Online*.

