

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana interaksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang, terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat, saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis, ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia yang dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang/jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet, bagi sebagian perusahaan besar *e-commerce* menjadi bagian dalam pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berjalan seiring perkembangan internet sejak pertama kali masuk Indonesia di awal tahun 1990-an, saat ini kegiatan *e-commerce* dalam skala kecil telah menjamur di seluruh penjuru Indonesia, ini disebabkan karena tersedianya berbagai macam wadah untuk bertransaksi secara *online* dengan mudah, seperti pada pengguna situs jejaring sosial seperti Facebook yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai situs pertemanan dan pertukaran informasi sesama teman atau kerabat dekat, saat ini telah beralih fungsi sebagai lahan marketing suatu perusahaan maupun toko *online* dalam skala industri rumahan, tidak hanya situs jejaring sosial seperti Facebook. Media *online* lainnya seperti Forum, blog dan microblog seperti Twitter dapat menjadi wadah untuk melakukan kegiatan *e-commerce* di dunia maya.

Perkembangan sistem informasi di seluruh dunia telah membuat hidup manusia semakin mudah, terutama sejak diciptakannya internet. Orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis yang berada di belahan dunia secara langsung melalui internet kapan pun, dimanapun selama 24 jam. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar seperti yang tertera pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Negara Dengan Pengguna Internet Terbesar

Sebagian besar penduduk Indonesia merupakan pengguna internet, pengguna media sosial, dan pengguna *mobile social* (whatsapp, bbm, line, dan sejenisnya). Hal itu telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk, hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini. *Online shop* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik yang dimana barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau toko maya.

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian, pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik, selain itu pada *online shop* pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan *online shop* mengharuskan kita mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu sebelum barang dikirim ke rumah, untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada *online shop* agar kita berani membeli barang secara *online*. Cara pembayaran lain biasanya dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada *offline shop* kita dapat langsung membayar dengan uang *cash*.

Di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak *online shop* sudah banyak didirikan, diantaranya adalah Lazada, Toko Pedia dan OLX yang masing-masing mempunyai

strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli di toko mereka, saat ini bukan hanya *online shop* yang mempunyai merek yang mulai banyak didirikan, mengingat saat ini banyaknya masyarakat yang mempunyai media sosial (bukan hanya satu) dimanfaatkan untuk digunakan sebagai tempat berjualan *online*, biasanya orang-orang yang melakukan bisnis *online* tanpa menggunakan merek, mereka akan memanfaatkan media sosial dengan membuat grub-grub jual beli pada Facebook, Instagram, Whatshap, dan juga media sosial lainnya. Masyarakat saat ini lebih memilih untuk berbelanja online karena dapat memudahkan mereka untuk berbelanja tanpa harus mendatangi toko secara langsung, hal ini lah yang dijadikan peluang bagi yang ingin berjualan untuk membuka usaha toko *online*.

Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001, h.261) keuntungan bagi konsumen *online* antara lain memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan 24 jam sehari dari mana saja. Pembeli *online* terasa mudah dan pribadi pelanggan menemui sedikit percekocokan sewaktu membeli. Pembelian *online* menwarakan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberikan konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.

Komunikasi pemasaran merupakan kunci utama dalam sebuah kegiatan marketing. Berhasil tidaknya dalam menarik perhatian calon konsumen agar dapat memiliki nilai dan kepuasan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian ke depannya, dimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensiak menyadari atas keberadaan suatu produk yang ditawarkan dan komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk, selain itu petran komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya, salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran adalah dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau disebut *word of mouth*.

Word of mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa. Penyebaran pesan *word of mouth marketing* dapat disengaja atau tidak disengaja. Disengaja maksudnya adalah *word of mouth* dibentuk secara sadar dan direncanakan, tidak disengaja maksudnya adalah penyebaran *word of mouth* bersifat random dan tidak direncanakan, sehingga *word of mouth* ini muncul begitu saja, dalam penyebarannya *word of mouth* dapat memicu timbulnya

viral marketing. Versi yang paling umum dari produk atau layanan dan menyebar berita ke teman atau hanya karena ingin berbagi manfaat produk dengan teman.

Dengan kemajuan teknologi internet, *word of mouth* berbasis *Word Wide Web* yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah tersedia secara luas. *Electronic word of mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang *word of mouth* karena tingkat aksebilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilivand dan sammiei, 2012). Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*, pertama adalah pada *word of mouth* pertukaran informasi terjadi secara langsung sedangkan pada *electronic word of mouth* pertukaran informasi terjadi secara elektronik tanpa *face to face*. Kedua, pada *word of mouth* pemberi informasi member informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan, sedangkan pada *electronic word of mouth* mereka yang memberikan informasi kepada resipien yang tidak mencari informasi serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Menurut Thureau (2004), *e-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet, sedangkan Gruen (2006), mendefinisikan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya, dalam strategi pemasaran komunikator dalam *word of mouth* merupakan orang-orang yang menyampaikan pesan dan ide kepada orang lain tentang suatu produk atau jasa yang diketahui dan dari pengalaman seseorang tersebut, sehingga mempengaruhi perilaku orang lain dalam pengambilan keputusan. Definisi *word of mouth* adalah tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih suka membicarakan produk anda. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita yang baik, namun juga berita buruk, dalam arti tidak peduli seberapa baik informasi tersebut, jika ada pengalaman yang buruk mengenai merek atau produk dan jasa tertentu akan langsung menyebar dengan cepat sehingga berdampak pada penurunan penjualan dari produk dan jasa tersebut, sebelum konsumen akan melakukan pembelian, konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai merek atau produk dan jasa yang akan dibelinya, dalam pencarian informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan-iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat orang-orang disekitarnya seperti keluarga, teman, maupun kenalan, bahkan bisa juga mencari informasi kepada orang yang mempunyai pengetahuan lebih tentang produk tersebut, sehingga mereka akan memikirkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan atas minat yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Electronic word of mouth dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada keputusan pembelian konsumen, dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas, *electronic word of mouth* dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Pesan *electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi. Keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau *review* mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya dan bukan merupakan perusahaan iklan.

Harga tidak terlepas dari hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian di toko *online*, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Howard (2007) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian online adalah untuk menghemat uang pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan harus melakukan penetapan harga yang bersaing agar mampu bertahan dan tetap mendapatkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:349) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, jadi harga merupakan salah satu unsur variabel non produk yang paling sensitif bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dimata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang atau jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Minat beliberhubungan dengan perasaan dan emosi bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada pada diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan, 2001:339).Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan *online shop* untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat *online shop* dapat bertahan, tumbuh, dan berkembang. Berikut beberapa *E-commerce* yang paling dikunjungi pada tahun 2017 yang dikutip dari *similarweb*:

Tabel 1.1 *E-Commerce* Yang Paling Banyak Dikunjungi

No	Januari-Maret	April-Juni	Juli-September	Oktober-Desember
1	Lazada	Lazada	Lazada	Lazada
2	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia	Tokopedia
3	Elevenia	Elevenia	Bukalapak	Bukalapak
4	Bukalapak	Bukalapak	Blibli.com	Blibli.com
5	Blibli.com	Blibli.com	Shopee	Shopee

Sumber: *similarweb* (Januari-Desember 2017)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2017, *E-commerce* bersaing ketat memberi kepuasan pada konsumen. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengeksplorasi fenomena keunikan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis pada suatu *online shop* sehingga dapat menimbulkan kepercayaan yang berdampak pada minat beli konsumen pada suatu *online shop*. Pasar sasaran dari bisnis *online shop* ini adalah semua masyarakat yang menggunakan media sosial dan yang tergabung dalam grup-grub jual beli di *Facebook*, *Whatsap*, maupun media sosial lainnya yang ingin berbelanja tanpa harus mendatangi toko atau tempat berjualan seperti pada *offline shop*, adanya kemudahan dalam bertransaksi, respon dari penjual pada *online shop* dan juga ulasan lengkap mengenai suatu produk dan juga harga yang akan dijual atau ditawarkan, akan menimbulkan adanya respon positif dari konsumen yang bisa melekat dibenak konsumen sehingga dapat menimbulkan *word of mouth*, hal ini dapat merangsang seseorang untuk memberitahukan pengalaman mereka kepada calon konsumen lainnya yang mengakibatkan keingintahuan dan dapat menumbuhkan rasa kepercayaan kepada suatu *online shop* sehingga dapat berdampak pada minat beli konsumen pada suatu *online shop*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada *online shop*?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada *online shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat konsumen pada *online shop*.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat konsumen pada *online shop*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi *Online Shop*

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan agar *online shop* lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

2. Bagi Konsumen *Online*

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang berbelanja *online* dan memberitahukan konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli di *online shop*.