

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi yang sangat pesat ditandai dengan berbagai macam perubahan-perubahan yang terjadi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Termasuk dalam perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah pemasaran yang disebabkan oleh era globalisasi. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam bisnis yang mengakibatkan kondisi ketidakpastian membuat perusahaan memaksa mencapai keunggulan bersaing agar mampu bertahan dalam persaingan di bisnis global.

Semakin maju era globalisasi saat ini semakin berkembang pula teknologi-teknologi yang canggih. Internet adalah salah satu contoh teknologi yang berkembang dengan pesat. Penggunaan internet semakin intens dan meluas di berbagai kalangan masyarakat saat ini. Menurut sebuah survey yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam (Fabian Rachman, Riskon Ginting dan Hafniza Amir, 2014) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2013 mencapai 71,2 juta orang atau sekitar 28% dari total populasi Indonesia.

Internet telah menjadi wabah global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan sarana untuk membujuk calon konsumen. Perusahaan bisnis pun memanfaatkan fungsi internet ini dengan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan konsumen dari berbagai kalangan tanpa mengenal jarak dan waktu. Model pemasaran melalui internet ini salah satunya yaitu disebut dengan *E-commerce*.

E-commerce adalah model bisnis perusahaan berbasis *website* dengan mendesign *website* yang bertujuan untuk memasarkan produk kepada konsumen sehingga menghasilkan nilai tambah dengan memperoleh penjualan dari situs *website* nya (Agus Hermawan, 2012).

Kaskus.co.id merupakan salah satu contoh perusahaan bisnis *e-commerce*. Kaskus adalah situs forum jual beli dunia maya terbesar sekaligus menjadi nomor

1 di Indonesia. Pengguna kaskus disebut juga dengan Kaskuser. Kaskus lahir pada tanggal 6 November 1999. Pengguna Kaskus umumnya berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang berdomisili di Indonesia maupun di luar Indonesia. Kaskus berkembang hingga saat ini dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga bulan Juli 2012, kaskus sudah mempunyai lebih dari 601 juta posting.

Fenomena bisnis *e-commerce* ini menimbulkan banyaknya pembisnis baru yang bermunculan dengan berbagai nama perusahaan. Aktivitas yang dilakukan individu atau kelompok membuat suatu kreatifitas atau produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan yang dipasarkan melalui media internet atau *online* dengan tujuan dapat menjangkau semua masyarakat di berbagai negara dengan tujuan yang sama yaitu menghasilkan keuntungan. Aktivitas inilah disebut dengan bisnis *online shopping*. Apalagi dengan didukungnya oleh penggunaan gadget seperti *smartphone*, tablet dan elektronik lainnya seperti laptop dan komputer sangat memudahkan untuk memulai bisnis *online*.

Teknologi informasi yang terus berkembang di Indonesia membuat banyak para pelaku usaha membuat usaha-usaha baru dengan kreasi yang berbeda-beda untuk menarik para konsumen. Anak muda dengan berbagai aktivitas di dunia nyata maupun aktif pada media sosial menjadi salah satu target dari para pelaku usaha. Karena anak muda masih mencari jati diri dan banyak menghabiskan uangnya pada keinginan bukan kebutuhan. Pola konsumsi anak muda inilah yang menjadi sasaran para pengusaha muda yang mereka sendiri alami.

Kelompok usia remaja termasuk dalam pasar yang potensial. Alasannya karena pola konsumtif seseorang terbentuk pada usia remaja. Selain itu, usiaremaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, mengikuti trend saat ini, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

Beberapa tahun belakangan ini sudah banyak usaha-usaha kecil yang bermunculan di Indonesia. Hal ini sama dengan terkaitnya perusahaan bisnis *online* dengan brand lokal berbasis *e-commerce* yang sedang berkembang dalam bidang produk fashion. Berikut gambaran data statistik pengguna bisnis *e-commerce*.



Sumber : viva.co.id

Gambar 1. Data statistik pengguna *E-commerce*

Promosi adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi penjualan pada online shop. Promosi dengan menggunakan iklan yang dilakukan oleh perusahaan bisnis *online* dapat menimbulkan perilaku konsumen yang memberi komentar atau informasi kepada konsumen lain. Hal tersebut merupakan komunikasi *word of mouth*.

Word of mouth adalah tindakan penyedia informasi negatif maupun positif terhadap produk oleh konsumen kepada konsumen lain secara langsung. *word of mouth* memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain. Menurut hasil validasi riset Nielsen (di Amerika Serikat) dalam Hasan (2010) terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth marketing* menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga dan kerabat) merupakan bentuk periklanan yang paling efektif.

Adapun perilaku konsumen dengan memberikan informasi atau pendapat positif dan negatif oleh konsumen kepada konsumen lainnya yang disampaikan melalui media sosial seperti komentar melalui *facebook* dan *twitter*. Perilaku inilah disebut dengan *electronic word of mouth*. Terjadinya *electronic word of mouth* ini

juga menjadi faktor kepercayaan masyarakat terhadap *online shop* berrybenka.com dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap bisnis *online shop* berrybenka.com.

Dalam fenomena diatas terdapat dukungan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision* dalam pembelanjaan pada *website* berrybenka.com. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Vimaladevi & Dhanabakaym (2012) menyatakan bahwa variabel *Electronic Word of mouth* dan *Online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan variabel *Internet marketing* dan *Consumer behavior* tidak signifikan terhadap *purchase decision*

Almana & Mirza (2013) menyatakan bahwa variable *Electronic Word of mouth* dan *online WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* dan variabel *Online consumer review* berpengaruh signifikan dengan lebih dari 80% peserta terhadap *purchase decision online shop*

Putra & Suyono (2014) menyatakan bahwa variabel iklan online melalui media *facebook* signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Khalil (2014) menyatakan bahwa kepercayaan dan keyakinan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop*

Kuswandani, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Dan Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap bisnis *e-commerce* pada masyarakat kelurahan kota Bengkalis.

Aqsa & Kartini (2015) menyatakan bahwa *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Attitudes and Interest Buy Online survey on students of internet users in Makassar*.

Syafaruddin, dkk (2016) menyatakan bahwa *Electronic Word of mouth* , Kepercayaan dan *Purchase Intention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Zafertech.com

Berdasarkan fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penulis ingin meneliti kembali hasil penelitian sebelumnya serta ingin mengetahui adanya pengaruh iklan, *electronic word of mouth* dan *kepercayaan* terhadap *purchase*

decision dalam bisnis *online shop* berrybenka.com sebagai objek penelitian. Peneliti akan mencoba menelusuri pengaruh, serta dampak dan hasil yang diterima oleh pembisnis terhadap konsumen *online shop* berrybenka.com . Maka judul penelitian ini adalah *Pengaruh Iklan, Electronic word of mouth, dan Kepercayaan terhadap Purchase Decision Online Shop* (Studi Pada Konsumen *Online Shop* Berrybenka.com).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *iklan* mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen *online shop* Berrybenka.com ?
- b. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen *online shop* Berrybenka.com ?
- c. Apakah *kepercayaan* mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen *online shop* Berrybenka.com ?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis adanya pengaruh *iklan* terhadap *purchase decision* pada konsumen *online shop* Berrybenka.com ?
- b. Menganalisis adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* pada konsumen *online shop* Berrybenka.com ?
- c. Menganalisis adanya pengaruh *kepercayaan* terhadap *purchase decision* pada konsumen *online shop* Berrybenka.com ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil di penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis
Menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama akademis yang ingin menganalisa *iklan, electronic word of mouth* dan *kepercayaan* terhadap *purchase decision*.

b. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan referensi bagi perusahaan dalam membuat suatu kebijakan atau strategi peluncuran produk baru. Agar perusahaan lebih dapat mengidentifikasi akan kebutuhan – kebutuhan konsumen.



