BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi di dunia berkembang pesat dari tahun ke tahun, manusia mulai menggunakan alat komunikasi berbasis elektronik, hampir semua interaksi manusia menggunakanya sebagai sebuah media komunikasi. Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat ini membawa dampak yang sangat besar di segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu fenomena menarik dari perkembangan teknologi adalah kehadiran internet sebagai media baru yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat modern saat ini. Internet merupakan suatu media yang digunakan semua kalangan tanpa memandang umur dan pendidikan.

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah *gadget* dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan belanja *online* (Setiowati *et al*., 2012). Dengan adanya kecanggihan teknologi internet, semua keterbatasan sarana, jarak, dan waktu transaksi dapat teratasi dengan mudah, media internet menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas.

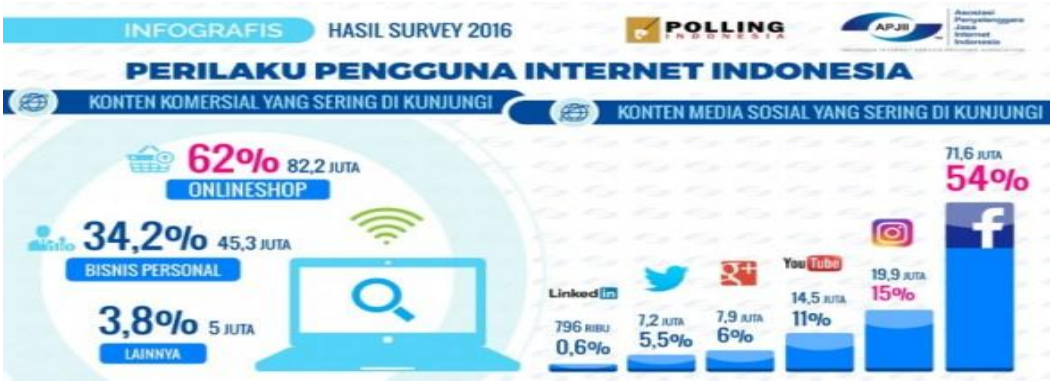
Internet memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait produk yang akan dicari, keberadaan forum diskusi atau dunia maya dan alat komunikasi online menjadi alternative untuk melengkapi informasi yang belum atau telah disampaikan oleh produsen. Pelaku bisnis berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen melalui berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan secara jelas.

Adanya perkembangan internet dan perkembangan dalam dunia perdagangan saat ini membuat banyaknya toko yang menjual barang dagangannya secara online. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* yang telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar, dan marketing. Schiffman dan Kanuk 2010 menyatakan komunikasi *EWOM* terjadi secara online di jejaring sosial. Definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi *EWOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet (Hennig-Thurau, et al., 2004 dalam jurnal internasional). *EWOM* adalah jenis komunikasi dalam internet yang tidak secara langsung bertatap muka dengan muka dan merupakan salah satu proses akses internet secara cepat.

Fenomena maraknya media sosial juga membuat banyak 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. Kehadiran internet itu sendiri telah

menggeser dan membawa perubahan yang signifikan pada budaya pembelian konsumen yang semula dari tradisional beralih menjadi lebih modern, baik dari segi pemikiran ataupun cara transaksi yang biasa disebut dengan belanja online.

Data Perilaku Pengguna Internet Berdasarkan Konten yang Dikunjungi



Gambar 1.1 Data perilaku pengguna internet

Berdasarkan gambar di atas web onlineshop adalah konten yang sering diunjungi yaitu sebesar 82,2 juta atau 62%. Dan konten sosial media yang paling banyak dikunjungi adalah facebook sebesar 71,6 juta pengguna atau 54% dan urutan kedua adalah Instagram sebesar 19,9 juta pengguna atau 15%. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa dalam aktifitas dan komunikasi internet cukup berperan penting di Indonesia. Sumber: http://isparmo.web.id

Menurut Rhee'q dan Vhl 2012 belanja online adalah perdagangan yang dilakukan didunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara si penjual dan si pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang dagangan adalah dengan cara menggunggah gambar atau foto tersebut kesebuah situs atau blog atau jejaring sosial. Penjual tidak perlu membangun atau menyewa toko sehingga menghemat biaya dan konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas atau pergi dari satu toko ke toko lain. Karena dengan penjual membuka toko online,

konsumen dapat menjajaki toko online tersebut dengan tanpa terbatas ruang dan waktu.

Dalam melakukan belanja secara online sifatnya memang terbilang nyaman, cepat dan mudah. Contoh secara umumnya, apabila dibandingkan dengan berdiri pada antrian yang panjang untuk menunggu sebuah giliran untuk membeli tiket, kebanyakan dari beberapa orang akan malah lebih memilih untuk melakukan cara yang memang terbilang lebih sederhana. Cara tersebut yaitu dengan melakukan login pada sosial media dan kemudian membeli secara langsung pada toko online shop. Menurut Anang Y.B 2010 kegiatan online shopping merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah. Banyak masyarakat sekarang dalam mengakses dunia online (internet) dengan smartphone.

Mudahnya memasarkan produk melalui socialmedia serta banyaknya manfaat yang diberikan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk padabeberapa toko online hanya dalam hitungan detik dan hal ini sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Kebutuhan pelanggan perlu diidentifikasi secara jelas, sebagai bagian dari pengembangan produk, Tingginya perkembangan *eCommerce* di Indonesia membuat bisnis online terus diminati.

Menurut hasil survei yang dilakukan Daily Social dan Veritrans (2012) menjelaskan pembelian paling popular di Indonesia adalah produk fashion, respon

positif terhadap jumlah pengguna produk fashion menjadikan online shopping menjadi luar biasa. Menurut Gendis (2009) menjamurnya online shop membuka peluang usaha dalam bidang produk fashion di internet yang banyak membidik remaja sebagai konsumenya, banyak dari remaja yang berasal dari kalangan berpendidikan seperti mahasiswi menggunakan berbagai macam produk fashion dari ujung rambut sampai ujung kaki.

DRRShopJombang adalah toko online *fashion* yang berada dikota Jombang dan sudah ada sejak tahun 2013, konsumennya dari berbagai kalangan mulai dari remaja sampai orang dewasa. DRRShopJombang menjual berbagai produk fashion mulai dari pakaian anak kecil, pakaian wanita, pakaian pria, tas wanita dan lainlain. Pemasaran yang dilakukan melalui media social yaitu instagram @DRRShopJombang, group di BBM, dan WhatsApp. Akan tetapi akun instagram DRRShopJombang baru ada pada tahun 2015, sebelumnya hanya menggunakan group yang ada di BBM.

Gambar 1.2 Instagram DRRShopJombang

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa follower DRRShopJombang sebanyak 2446, menjual produk fashion mulai dari atasan

sampai bawahan, menjual produk *ready* (barang yang stocknya sudah ada dan tidak memerlukan waktu tunggu dalam proses pemesanannya) dan produk PO (Pre-Order) dalam artian barang tersebut tidak ready stock atau barang belum tersedia, harus pesan terlebih dahulu setelah itu akan segera di proses.

Dalam kegiatan jual beli online Pavlou (2003) mengatakan kepercayaan (*trust*) menjadi katalisator bagi transaksi penjual dan pembeli yang membuat konsumen memiliki harapan besar untuk puas terhadap hubungan tukar-menukar tersebut. Kurangnya kepercayaan terhadap penjual akan menghalangi konsumen menggunakan produk penjual tersebut (Bhattacherjee, 2002). Menurut Pavlou dan Geffen 2002 faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi pembelian online adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli secara online. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan melakukan pembelian, karena pembelian secara online sangatlah berbeda dengan pembelian tradisional, menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat kosnumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam pembelian online pembeli tidak dapat menyentuh bahan pakaian dan hanya bisa melihat melalui gambar yang tersedia pada toko online.Menurut Kimery dan Mc Card 2002 kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentaan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa

perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya.

Oleh sebab itu jika tidak ada kepercayaan antara penjual dengan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi, apalagi mengetahui jika produk yang dijual dan ditawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja, maka dari itu diperlukan adanya testimonial atauistilah untuk pesan dan kesan dari pelangganya. Ini biasanya dijadikan bukti untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka adalah *trusted seller*.

Gambar 1.3 Testimoni DRRShopJombang

Testimoni adalah kesaksian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa, berdasarkan gambar di atas bukti testi yang diberikan berupa *screenshot* atau

gambar yang memperlihatkan pesan dan kesan dari pembelinya berupa tag gambar ataupun proses pembelian. Testi dari online shop yang diteliti penulis ini bisa dilihat langsung di media sosial instagram @DRRShopJombang.

Tren online shopping mulai diminati karena proses keputusan pembelian online tidak serumit keputusan pembelian offline. Menurut Mowen dan Minor (2002) pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, memilih, dan mengevaluasi pasca perolehan. Mujiyana dan Ingge (2013) mendefinisikan proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan belanja online pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui media internet seperti menggunakan *search engine* atau toko online. Informasi yang dicari dapat berupa opini dari orang yang telah merasakan dampak langsung dalam menggunakan produk atau jasa yang tersedia di toko online.

Pemasaran produk melalui sosial media tergolong mudah, banyak manfaat yang diberikan seperti jangkauan pasar yang lebih luas, beroperasinya internet selama 24 jam, berbelanja dengan nyaman, dapat melakukan perbandingan harga dan perbandingan produk pada beberapa toko online hanya dalam hitungan detik sangat memungkinkan komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, serta membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Hasil penelitian yangpernah dilakukan oleh M. Erlandy Haekal, Edy Yulianto (2016) tentang pengaruh *ewom* terhadap kepercayaan dan keputusan

pembelian konsumen produk fashion follower IG Erigostore menunjukkan bahwa *Elektronic Word Of Mouth* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Kevin Samuel (2016) tentang pengaruh media social, email, dan *ewom* terhadap keputusan pembelian pelanggan di toko busana online Zalora menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Dian kurnia (2016) tentang pengaruh kepercayaan, orientasi belanja dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian busana secara online mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *EWOM (Electronic Word Of Mouth)* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam bisnis online shop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *ewom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di online shop ?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di online shop ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian di online shop
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di online shop

1.4 Batasan Masalah

1. Objek penelitian adalah konsumen DRRShopJombang yang datanya sudah terkontak
2. Tidak dilakukan pembahasan terhadap aspek selain yang berhubungan dengan *ewom*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Sebagai pengetahuan tambahan mengenai pengaruh *ewom* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online.
2. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis di masa yang akan datang.
3. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi penjual online shop agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan hasil penjualan melalui *ewom* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.