

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

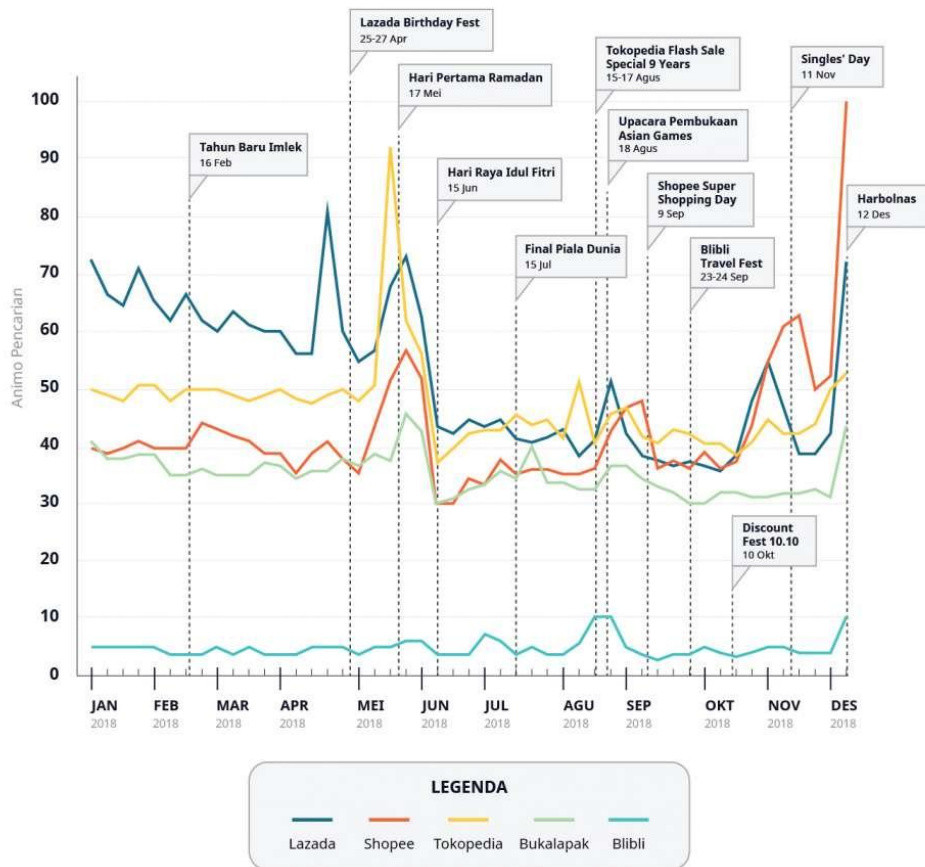
Di era sekarang ini Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia Tenggara. (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018) menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai angka 143,26 juta jiwa, atau setara dengan 54,7% populasi Indonesia. Dari angka tersebut, 79% di antaranya merupakan pengguna aktif yang mengakses internet setiap hari. Rata-rata pemakaian internet per hari di Indonesia mencapai 8 jam 36 menit, dan 2 jam 52 menit di antaranya digunakan untuk mengakses konten. *Online video* merupakan konten yang paling banyak diakses dengan angka pengguna mencapai 98%, sedangkan *streaming* dan *online gaming* menempati urutan kedua dan ketiga dengan jumlah pengakses masing-masing 50% dan 46%. Sedangkan, data (Social, 2019) sebanyak 150 juta penduduk atau sebesar 56% dari total populasi pengguna internet. Total tersebut naik 20% dari survei sebelumnya, pengguna ini merupakan pasar potensial bagi dunia bisnis.

Pada jaman sekarang ini, *social media* tidak menjadi sekedar tempat untuk berhubungan dengan teman, keluarga, maupun kerabat seseorang (Pratomo, 2016). *Social media* sendiri adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web* (Cross, 2013). Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan *social media* lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan. Sekarang ini, para pembisnis sedang memfokuskan pada dampak potensial dari internet terhadap pasar dan terhadap perilaku bisnis dimasa depan. Pembentukan kembali pasar bisnis secara dramatis sangat berperan terhadap internet saat ini yang dimana semua kalangan usia menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari untuk keperluan pribadi maupun bisnis.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia salah satu pusat perbelanjaan *digital* di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko. Sejak diluncurkan hingga akhir 2018, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online* (About Tokopedia, 2018)

E-commerce Rewind 2018:
Platform E-Commerce Paling Banyak Dicari di Indonesia



Sumber : iPrice Desember, 2018

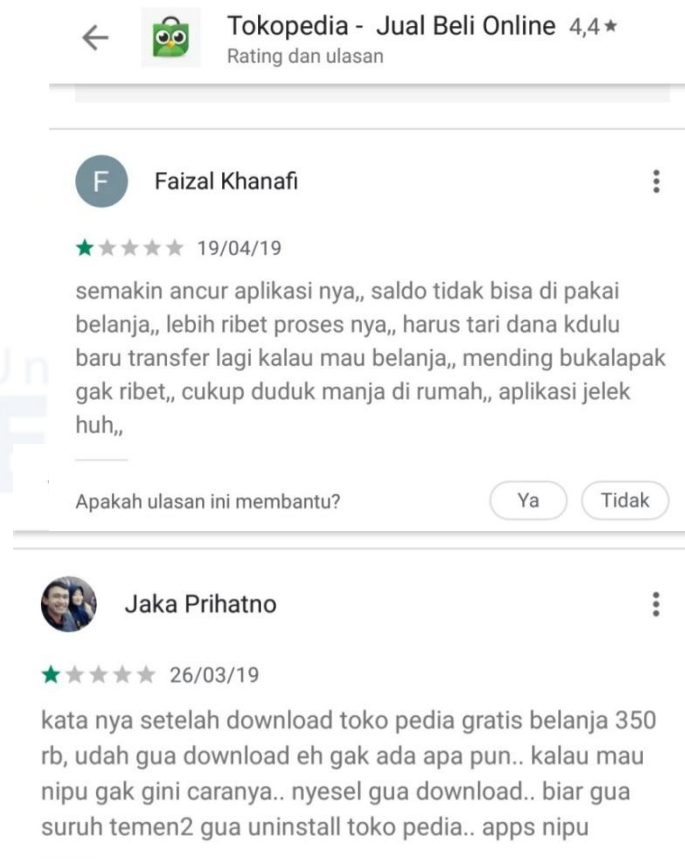
Gambar 1.1 Tingkat e-commerce 2018

Pada gambar diatas ini adalah *e-commerce* yang paling banyak dicari di tahun 2018. Bulan mei Tokopedia melambung tinggi dan pada bulan desember mengalami penurunan. *E-commerce* tertinggi bulan desember ditempati oleh Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah berpindah dari *offline* menjadi *online* atau menjadi pembeli *digital*, perubahan tersebut tidak dapat di pungkiri bahwa saat ini bisnis tidak bisa jauh atau terlepas dari dunia *digital*. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen seperti informasi suatu produk, referensi dan lainnya. Suatu bisnis harus mempunyai

pemikiran cara-cara bagaimana mereka dapat mengubah faktor-faktor tersebut menjadi positif dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Pada beberapa waktu terakhir *word of mouth* mengalami perubahan yang dimana terjadi ketika saling bertatap muka sekarang dapat dilakukan melalui *online* tanpa harus bertemu secara langsung. Penyebaran pesan pada *electronic word of mouth* dapat disengaja maupun tidak disengaja. Disengaja maksudnya yaitu, *electronic word of mouth* dibentuk secara sadar dan direncanakan. Tidak disengaja maksudnya yaitu, penyebaran *electronic word of mouth* bersifat random dan tidak direncanakan sehingga EWOM ini muncul begitu saja atau dengan sendirinya. Menurut (Kusumo & Kompasiana.com, 2019) 25% informasi berasal dari televisi dan 21% berasal dari iklan di sosial media seperti facebook, instagram, atau twitter. Pemberitaan *online* juga turut berkontribusi dalam membuat sebuah perusahaan *e-commerce*, sementara 24% mendapat informasi *e-commerce* melalui *electronic word of mouth*.

Dalam kesuksesan Tokopedia, masih ada beberapa pengguna Tokopedia yang memberikan komentar negatif mengenai Tokopedia di sosial media saat ini. Berikut beberapa ulasan komentar negatif para pengguna aplikasi Tokopedia :

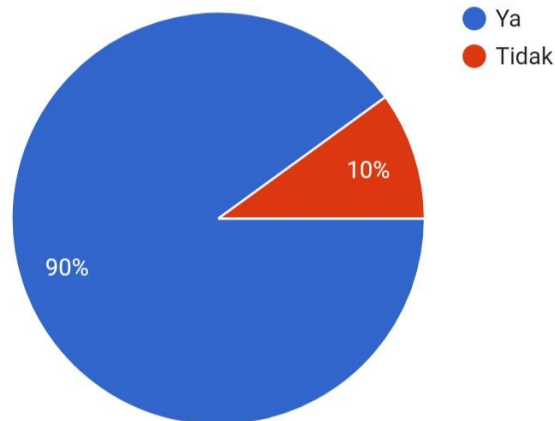


Sumber : *Play Store* Tokopedia, 2019

Gambar 1.2 Ulasan komentar negatif Tokopedia

Ulasan diatas dapat dibaca oleh semua pengguna aplikasi sosial media, dan hal ini berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen maupun calon konsumen Tokopedia. Hal ini mengartikan bahwa akan ada banyaknya orang yang melihat ulasan-ulasan komentar kurang baik tentang Tokopedia yang dibagikan dan bisa mengakibatkan beralihnya konsumen ke *e-commerce* lain.

Di dunia pemasaran saat ini, kita melihat banyaknya konsumen yang selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini orang-orang mengenai suatu produk.



Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1.3 Hasil pra survei *brand trust*

Berdasarkan hasil pra survei ada 10% konsumen yang mengatakan tidak percaya terhadap informasi pada ulasan komentar Tokopedia sedangkan, 90% konsumen Tokopedia yang setuju bahwa ulasan komentar positif dan negatif membuat mereka percaya kepada produk yang akan dibeli sesuai atau tidak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *brand trust* yang terjadi pada pengguna Tokopedia di Puri Indah. Pernyataan ini juga didukung penelitian (Ishak, 2011) Informasi yang disampaikan oleh penjual sepenuhnya menjadi salah satu kepercayaan pembeli atau pengunjung *website* tersebut.

Meningkatnya keputusan konsumen untuk berbelanja menggunakan Tokopedia juga dapat terbentuk karena adanya *electronic word of mouth*. Nilai-nilai positif yang diberikan pelanggan dimasa lalu dalam menggunakan lapak jual beli yang tertera dalam bentuk pesan elektronik menciptakan kepercayaan diri yang tinggi dalam diri konsumen untuk menggunakan situs belanja Tokopedia. Sama dengan *brand image*, bila reputasi Tokopedia tinggi akan memperkuat keputusan konsumen untuk memilih situs Tokopedia dalam berbelanja. Tyas dan Nurhasanah (2019) dalam penelitiannya mengatakan kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Tokopedia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul ‘Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* di Tokopedia’.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah pada latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Komunikasi *EWOM* terdapat pernyataan positif, dan negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk, jasa, merek, atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet, sehingga membuat seseorang mempertimbangkan keputusan pembelian.
2. Adanya berbagai jenis *e-commerce*, sehingga membuat persaingan.
3. Adanya pengaruh positif diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengukur pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image* terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada pengguna Tokopedia di Puri Indah?
2. Apakah ada pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna Tokopedia di Puri Indah?
3. Apakah ada pengaruh langsung antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Puri Indah?
4. Apakah ada pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Puri Indah?
5. Apakah ada pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Puri Indah?
6. Apakah ada pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pengguna Tokopedia di Puri Indah?
7. Apakah ada pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pengguna Tokopedia di Puri Indah?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap *brand trust* pada pengguna Tokopedia di Puri Indah.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand image* terhadap *brand trust* pada pengguna Tokopedia di Puri Indah.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Puri Indah.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Puri Indah.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di Puri Indah
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pengguna Tokopedia di Puri Indah.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pengguna Tokopedia di Puri Indah.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian lanjutan terkait dengan topik dan tema dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bidang Manajemen Pemasaran khususnya dalam pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pengguna Tokopedia Puri Indah.

1.6.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pengguna Tokopedia Puri Indah.

B. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran bahwa nilai dari *electronic word of mouth*, *brand image* melalui *brand trust* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan bagi pengguna Tokopedia di Puri Indah.