

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Internet saat ini telah menjadi suatu kebutuhan. Terlihat dari pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat (Mudjiarto, 2016). Survey yang dilakukan Marketeers bersama dengan lembaga riset Mark Plus Insight pada bulan Agustus hingga September 2013 lalu menyatakan bahwa jumlah pengguna internet tumbuh secara signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013.

Dengan terus berkembangnya dan meningkatnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan munculnya berbagai pelaku bisnis untuk mempromosikan dan menjual produk-produknya secara online. Online Shopping merupakan proses pembelian dari penjualan secara online yang tentunya dapat dengan mudah diakses dan dilakukan dimana saja.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada 3 sasaran. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam

alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Keputusan Pembelian salah satu isu yang menarik untuk diteliti dalam dunia manajemen utamanya manajemen pemasaran dan bisnis, dimana keputusan pembelian ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan memberikan penentuan apakah konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau cenderung untuk menolak sebuah produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Selain itu, kemudahan yang diberikan dengan adanya online shop tersebut tentulah memiliki resiko yang tinggi pula. Online shop tidak bisa menjamin keamanan dalam tiap transaksi, karena ada oknum-oknum yang memanfaatkan kemudahan tersebut dengan cara yang tidak benar. Banyak kasus penipuan di dunia online terjadi karena perilaku pengguna media online yang kurang hati-hati. Layaknya transaksi di dunia nyata, transaksi di dunia maya pun memerlukan kehati-hatian, seperti kejelasan dengan siapa kita sedang bertransaksi. Perlu sedikit meluangkan waktu untuk mempelajari identitas dengan siapa kita bertransaksi. Modus operasi penipuan online shop palsu biasanya melalui media jejaring sosial dengan berpura-pura berteman dan menawarkan beberapa barang, seorang penipu online mencoba mencari mangsa. Ketika mangsa sudah

masuk ke perangkat kemudian mangsa akan melakukan transaksi. Begitu transaksi besar didapat, dengan cepat akun jejaring sosial dan web-nya akan dihapus. Kasus penipuan diprediksikan terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan juga menjadi risiko yang harus diterima konsumen ketika melakukan belanja secara online. Dengan adanya kejadian tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk secara online. Tetapi ada hal lain yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara online yaitu WOM (*Word of Mouth*). WOM (*Word of Mouth*) atau berita dari mulut ke mulut dikatakan dapat mempengaruhi dan dianggap efektif karena seseorang cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh teman atau kerabat dekat yang jauh lebih dipercaya jika dibandingkan iklan (A Putra, 2014)

WOM (*word of mouth*) adalah variabel independen dalam penelitian ini. *Word of mouth* merupakan komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk (Kotler & Amstrong, 2012). Dalam hubungan perusahaan antar pelanggan, setiap interaksi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, pelanggan selalu menjadi masukan bagi citra merek yang akan ditimbulkan perusahaan karena layanan berkomunikasi adalah sebuah komitmen untuk memberikan pengalaman tertentu, sangat penting bagi perusahaan jasa memastikan bahwa setiap

orang dalam organisasi memahami pentingnya penyampaian konsisten, dapat diprediksi, kinerja berkualitas tinggi kepada pelanggan (Webster, 2004).

Word Of Mouth (WOM) memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *Word Of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Word Of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Penyebaran *Word Of Mouth* melalui media sosial internet sangat mudah, meluas penyebarannya karena akses yang sangat relatif efisien, salah satunya melalui aplikasi youtube, whatsapp, line, google, facebook, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya. *Word Of Mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *Word Of Mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan. Puas dan tidak puas nya seorang konsumen sangat berpengaruh terhadap dampak *Word Of Mouth* baik positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga mempengaruhi perusahaan tersebut.

Dampak negatif dari word of mouth dapat membuat perusahaan berada dalam krisis dan menurun angka penjualan. Toko pedia salah satu toko kecantikan terbesar di jogyakarta memiliki word of mouth negatif google review dan akun tik toknya.fenomena tersebut mendorong peneliti

untuk mengetahui bagaimana pengaruh kekuatan word of mouth negatif yang sebenarnya terhadap keputusan pembelian online dimutiara kosmetik. Teori yang digunakan untuk dapat menjelaskan fenomena ini adalah teori stimulus respon. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form pada toko pedia yang pernah melihat informasi atau ulasan negatif mengenai toko pedia internet. Terdapat 96 responden yang berpartisipasi pada penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan word of mouth negatif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan dengan hubungan yang positif. Sehingga semakin tinggi kekuatan word of mouth negatif maka semakin tinggi juga keputusan pembelian online di toko pedia. Toko pedia tidak berada krisis karna tidak memiliki word of mouth negative yang viral. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian melalui reseller dan drofshiper tidak memperdulikan word of mouth negatif toko pedia.

Kepercayaan pelanggan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Setiap konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dan ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh

kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut produk menggambarkan persepsi konsumen. Bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002).

Kepercayaaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yousafzai et al, 2003). Sedangkan Gefen (2000) mendefinisikan trust adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Menurut Mayer et al. (2007) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).

Dinyatakan bahwa gaya hidup oleh (Sari & Suci, 2020) mengenai gaya hidup dinyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Begitu juga dengan penelitian yang menyatakan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan oleh (Erdawati, 2020) Pembelian produk di marketplace bisa mengalami kondisi yang sesuai dengan merek dan bisa juga tidak sesuai merek ketika produk tersebut datang ke konsumen.

Tabel 1.1. Data Penjualan Tokopedia

Tahun 2018-2020

Bulan	2018	2019	2020
Januari	Rp. 386.675.000	Rp. 291.465.000	Rp. 362.083.000
Februari	Rp. 388.820.000	Rp. 291.912.000	Rp. 335.451.000
Maret	Rp. 405.550.000	Rp. 316.015.000	Rp. 324.082.000
April	Rp. 415.500.000	Rp. 329.358.000	Rp. 334.529.000
Mei	Rp. 451.125.000	Rp. 360.095.000	Rp. 371.829.000
Juni	Rp. 525.685.000	Rp. 413.950.000	Rp. 500.018.000
Juli	Rp. 363.217.000	Rp. 564.751.000	Rp. 759.436.000
Agustus	Rp. 661.636.000	Rp. 1.252.706.000	Rp. 1.229.492.000
September	Rp. 672.050.000	Rp. 204.054.000	Rp. 333.143.000
Oktober	Rp. 222.535.000	Rp. 248.722.000	Rp. 292.604.000
November	Rp. 221.060.000	Rp. 276.814.000	Rp. 307.749.000
Desember	Rp. 279.105.000	Rp. 330.584.000	Rp. 451.681.000

Sumber : Tokopedia (2020)

Sugiyono (2018) berjudul “Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kota Kupang Di Toko Pedia” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, dan word of mouth berpengaruh signifikan kepercayaan pelanggan serta word of mouth berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan pelanggan dengan variabel keputusan pembelian.

Kotler (2015) berjudul “Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kota Kupang Di Toko Pedia” berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat dilihat bahwa secara kuantitatif, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian melakukan peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Kepercayaan Pelanggan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kota Kupang Di Toko Pedia”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Word Of Mouth, Kepercayaan Pelanggan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kota Kupang di Toko Pedia.

1.3. PERSOALAN PENELITIAN.

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka yang menjadi persoalan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah *word of mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online masyarakat Kota Kupang di Tokopedia?
- b. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online masyarakat Kota Kupang di Tokopedia?
- c. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian online masyarakat Kota Kupang di Tokopedia?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan oleh peneliti adalah:

- a. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian online masyarakat Kota Kupang di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online masyarakat Kota Kupang di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian online masyarakat KotaKupang di Tokopedia.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

b. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan dan media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari bangku kuliah

2. Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat memberi manfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan dan pemahaman teori dibidang manajemen pemasaran di UKAW.