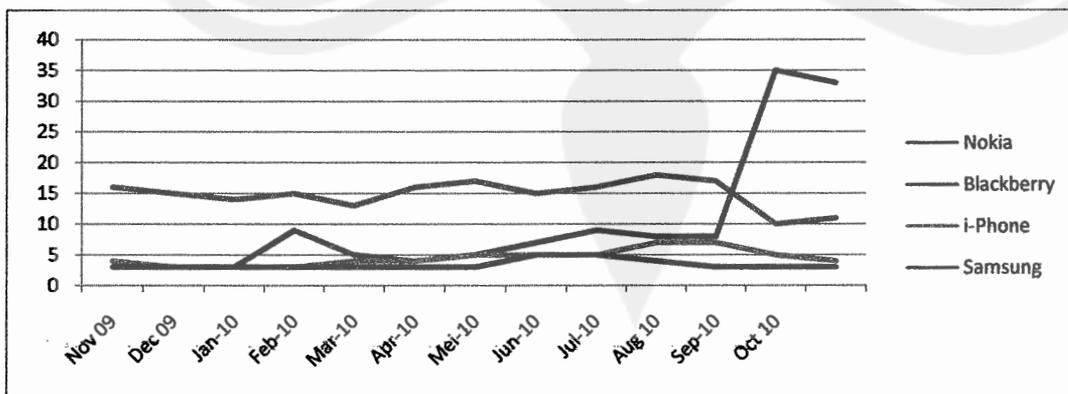


BAB I

PENDAHULUAN

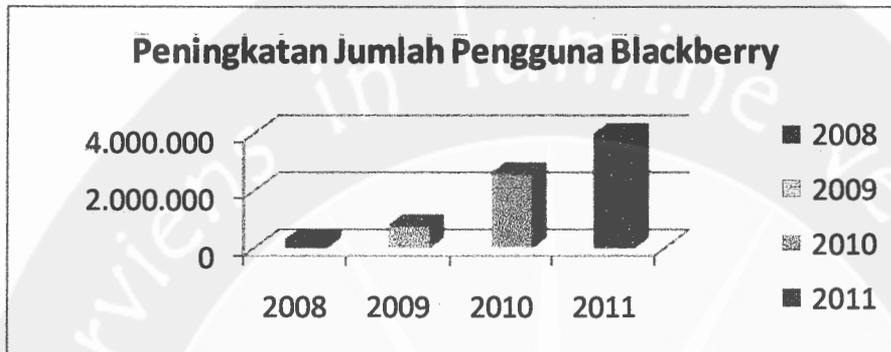
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Blackberry merupakan salah satu produk teknologi komunikasi yang beberapa tahun belakangan ini sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Sejak pertama diluncurkan di Indonesia, *Blackberry* yang sering disebut *BB*, semakin menjamur dalam berbagai kalangan. Dari anak-anak SD hingga para orang tua, semakin lama semakin “luwes” menggunakan *Blackberry*. Bahkan tidak sedikit pula masyarakat yang kecanduan menggunakan *Blackberry*. Sebentar saja *Blackberry* tidak berada dalam genggam tangan, para pecandu *Blackberry* ini akan merasa gelisah. Berdasarkan *Yahoo!Indonesia Search*, *Blackberry* merupakan salah satu dari 10 ponsel yang paling dicari di Indonesia, berdampingan dengan *i-Phone*, *Nokia*, dan *Samsung* (Teknologi Terkini, 2011). Sebagai *mobile browser*, penggunaan *Blackberry* di Indonesia menurut *StatCounter Global Stats*, juga mengalami peningkatan besar pada tahun 2010 seperti gambar 1.1 berikut :



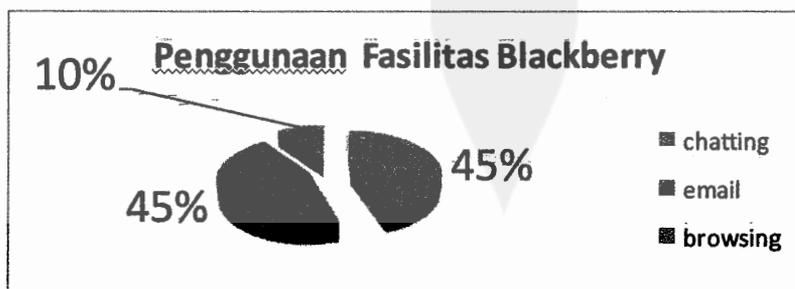
Gambar 1.1. Top 4 *Mobile Browsers* in Indonesia
Sumber : Utomo (2011)

Penggunaan *Blackberry* oleh masyarakat Indonesia, saat ini semakin meluas. Untuk Indonesia, jumlah penggunanya pun semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan jumlah pengguna *Blackberry* dari tahun 2008 hingga 2011 tampak dalam gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Pengguna *Blackberry*
Sumber : Tekno Jurnal (2011) dan Vivanews (2009)

Salah satu fasilitas *Blackberry* yang menjadi unggulan adalah kemampuannya untuk menjalankan fungsi *chat* bagi konsumen (Wikipedia, 2011). Para konsumen ini dimanjakan untuk *chatting* dengan cara yang sangat mudah dan cepat, baik secara pribadi melalui *private message* maupun bersama dua orang atau lebih melalui suatu *group discussion*. Beberapa fasilitas *Blackberry* yang sering digunakan tampak dalam gambar 1.3 sebagai berikut :



Gambar 1.3 Survei MarkPlus : Penggunaan Fasilitas *Blackberry*
Sumber : Indonesia Optimis (2010)

Pada awalnya, para eksekutif adalah segmen awal yang disasar *Blackberry*, namun ternyata penggunaannya meluas hingga para remaja. Dalam perkembangannya, berbagai kalangan masyarakat dewasa hingga masyarakat lanjut usia yang “gaul” turut menambah jumlah konsumen *Blackberry*. Salah satu pengguna *Blackberry* yang merupakan segmen yang menarik dan juga terus meningkat adalah kalangan wanita. Bahkan pengguna dari segmen ini berkembang lebih cepat dibandingkan pengguna pria (tokoPDA, 2008).

Karena wanita merupakan segmen pengguna *Blackberry* yang sangat menarik, maka pembahasan dalam penelitian ini lebih dikhususkan pada kaum wanita. Saat ini, dominasi kaum wanita, termasuk di Indonesia, menjadi semakin kuat. Hal ini nampak dari peranan wanita dalam perekonomian yang sangat besar. Oleh karena itu, wanita sering disebut sebagai *the world's largest market segment* (Kartajaya *et al.*, 2005:4). Didukung dengan adanya perbedaan mendasar dalam hal perilaku, sikap, dan nilai-nilai terhadap pembelian, maka analisis terhadap berbagai perilaku konsumen wanita, yang telah menikah maupun kaum remaja, menjadi hal yang sangat penting dan menarik bagi para pemasar.

Wanita mengalami beberapa fase atau tahap dalam kehidupannya. Namun, wanita dalam fase apa pun dalam hidupnya, tetap memiliki keunikan yang perlu lebih dipahami para pemasar. Baik ketika ia masih menjadi seorang remaja putri, hingga akhirnya berperan sebagai seorang ibu rumah tangga (baik bekerja di luar rumah atau hanya sebagai ibu rumah tangga), ternyata peran dalam perekonomian wanita sangatlah besar, bahkan menyediakan peluang sangat besar bagi para pemasar untuk memperoleh keuntungan.

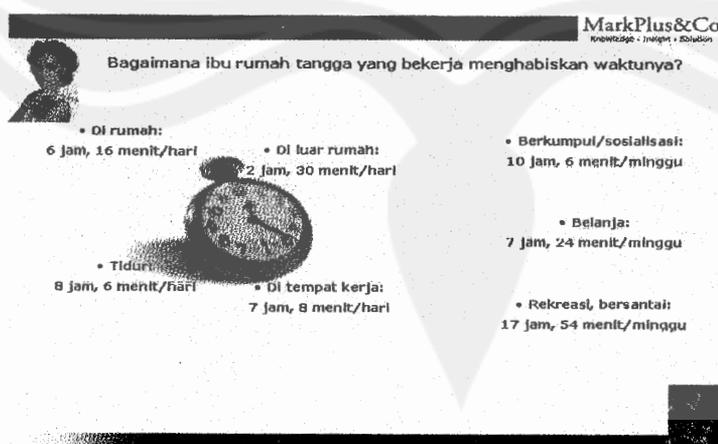
Saat berada dalam fase awal hidup seorang wanita, dapat dikatakan bahwa remaja putri merupakan salah satu pasar yang potensial di hampir semua negara bagi banyak lini produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Masa remaja adalah masa di mana seseorang merasa dituntut untuk mengikuti trend yang ada. Martin & Bush mengatakan bahwa remaja tidak saja berperan menjadi *trendsetter* bagi orang-orang yang sebaya, melainkan juga mampu menjadi *trendsetter* bagi populasi secara umum (Noviandra, 2006:70). Di samping itu, para remaja ini, khususnya remaja putri, sangat mudah tergoda dan terpengaruh iklan sehingga memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi. Bahkan remaja sangat mudah melakukan pembelian untuk produk-produk yang kurang dibutuhkan atau bahkan tidak dibutuhkan.

Para remaja ini juga belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga remaja masih dapat dengan mudahnya mengeluarkan uang. Perilaku konsumsi remaja ini dipandang sebagai peluang bisnis yang sangat besar oleh banyak pemasar (Noviandra, 2006:70). Menurut Palupi, ada beberapa alasan yang mendorong perusahaan menasar segmen remaja sebagai salah satu segmen potensial, yaitu remaja merupakan konsumen langsung, walaupun daya beli remaja rendah, tetapi secara keseluruhan jumlah remaja dikalikan berapa pun uang saku remaja tersebut akan menghasilkan angka yang tidak sedikit; remaja merupakan *influencer* yang hebat dalam beberapa industri. Pembelian dalam keluarga umumnya dipengaruhi oleh remaja; remaja adalah konsumen masa depan, jika perusahaan membutuhkan konsumen loyal, maka segmen inilah jawabannya (Noviandra, 2006:70).

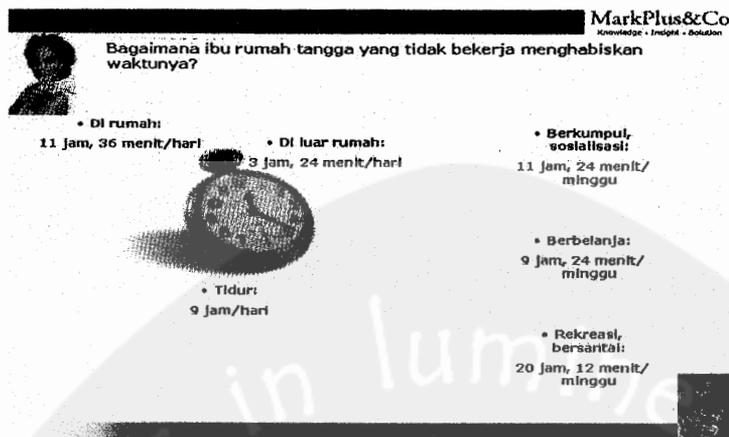
Sedangkan pada saat wanita memasuki fase lain dalam hidupnya, yaitu menikah dan menjadi seorang ibu rumah tangga, wanita ini merupakan segmen pasar

yang sangat menggiurkan, mengingat ukuran (*market size*) dan pertumbuhannya (*market growth*) yang fantastis. Ibu tidak hanya memutuskan apa yang ingin mereka beli untuk keperluan pribadi, tetapi juga sebagai penentu pembelian keluarga. Seorang ibu tidak hanya mengendalikan pembelian anak dan suaminya, namun juga timbul suatu *domino effect*, di mana ibu juga mempengaruhi pembelian keluarga lain seperti tante, paman, bahkan keluarga tetangga (Kartajaya *et al.*, 2005:3).

Di sisi lain, wanita memiliki kebutuhan yang cukup tinggi dalam bersosialisasi dengan dunia luar (Kartajaya *et al.*, 2003:188). Melalui *Blackberry*, para wanita dapat menjangkau semakin banyak teman untuk bersosialisasi dengan mudah dan dapat dilakukan di mana pun dan kapan pun wanita berada. Para wanita ini tidak perlu bertemu secara fisik untuk dapat berbagi cerita (Sumardy, 2011:60). Melalui fasilitas *chat* dari *Blackberry*, wanita dapat meningkatkan frekuensi sosialisasi, melakukan reuni, bahkan memperluas jaringan sosialisasi. Bagi para ibu, *chatroom* bukan lagi istilah aneh (Kartajaya *et al.*, 2005:87). Gambar 1.4 dan gambar 1.5 menunjukkan aktivitas ibu rumah tangga untuk menghabiskan waktunya:



Gambar 1.4 Survei MarkPlus&Co
Bagaimana Ibu Rumah Tangga yang Bekerja Menghabiskan Waktunya
Sumber : Kartajaya *et al* (2005 : 185)



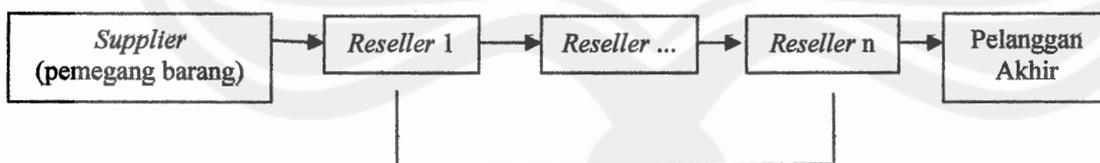
Gambar 1.5 Survei MarkPlus&Co
Bagaimana Ibu Rumah Tangga yang Tidak Bekerja Menghabiskan Waktunya
Sumber : Kartajaya *et al* (2005 : 185)

Salah satu dampak lebih lanjutnya, ternyata para wanita tertarik untuk melakukan bisnis melalui fasilitas yang disediakan oleh *Blackberry* ini. Pada dasarnya, menurut Leo Burnett, wanita memiliki *self actualization*. Salah satu *self actualization* yang muncul adalah keinginan berbisnis sendiri (Kartajaya *et al.*, 2005:21). Dalam fenomena merebaknya *BB-Shop*, pada awalnya, seorang wanita menjual berbagai barang dagangannya ke dalam grup pertemanannya di *Blackberry* (maksimal berisi 30 anggota).

Wanita memiliki suatu keinginan untuk memperoleh dan menyimpan pendapatan hasil kerjanya (Kartajaya *et al.*, 2005:19). Karenanya, tidak sedikit wanita lain anggota grup yang memiliki ide untuk menjual barang dagangan yang ditawarkan temannya ini ke dalam grup lain yang dimilikinya. Hal ini terus berlanjut ke wanita lainnya. Bahkan bagi wanita karir sekalipun, bisnis ini juga merupakan suatu peluang menarik yang tidak akan terlalu mengganggu pekerjaan kantornya.

Keuntungan yang diperoleh dari bisnis ini pun dapat menjadi tambahan yang tidak sedikit.

Jadi, melalui fasilitas yang disediakan *Blackberry* ini, wanita dapat memiliki penghasilannya sendiri tanpa bersusah payah. Bahkan sesungguhnya, produk yang dijual hanya berada di tangan penjual awal, sedangkan para wanita yang merupakan *reseller*, cukup mengeluarkan keahliannya dalam menawarkan barang dan jangkauan sosialisasinya. Bahkan, para wanita ini dapat menjual berbagai produk tanpa pusing memikirkan proses distribusinya, karena sesungguhnya penjual pertamalah yang langsung mengirimkan produk ke konsumen akhir. Untuk harga produk, dari satu tangan ke tangan lain akan semakin bertambah. Oleh karena itu, meskipun *supplier* memberi harga murah dan tiap *reseller* hanya sedikit mengambil keuntungan, namun harga yang diperoleh pelanggan akhir akan sangat berbeda dengan yang ditawarkan *supplier*, tergantung dari tangan ke berapa pelanggan akhir memperoleh produk. Berikut arus barang yang terjadi dalam transaksi melalui *Blackberry*, dari *supplier* hingga pelanggan akhir :



Semakin menjamur dan bertambah banyak

Gambar 1.6 Arus Barang dalam Transaksi melalui *Blackberry Shop*

Bisnis ini juga tidak terlalu banyak menyita waktu dari wanita. Wanita yang *multi-tasking*, sangat menghargai waktu. Penghematan waktu adalah salah satu hal

yang sangat diperhatikan para wanita (Kartajaya *et al.*, 2003:16). Karenanya bisnis ini dipandang sangat menarik oleh kaum wanita. Semakin berkembangnya fenomena ini, tidak terlepas dari pengaruh *word of mouth* yang dilakukan oleh para wanita melalui beberapa fasilitas *chat Blackberry*. *Word of mouth* merupakan “getok tular” dari satu orang ke orang lain, atau dari satu kelompok ke kelompok lain (Sumardy, 2011:6). *Word of mouth* ini tampak seperti virus, di mana semakin banyak dan efektif interaksi dengan orang lain, penyebarannya akan makin cepat dan berdampak (Sumardy, 2011:10). Terdapat istilah khusus bagi *word of mouth* yang dilakukan oleh para ibu, yaitu “*word of mom*” (Kartajaya *et al.*, 2005:84). *Word of mouth / WOM* menjadi salah satu hal yang selalu ada dalam fenomena *BB-Shop*. Banyaknya anggota *BB-Shop*, pandangan akan *BB-Shop*, hingga kesuksesan *BB-Shop* sangat dipengaruhi oleh apa yang dibicarakan para wanita akan sebuah *BB-Shop*. Terlebih lagi, berdasar penelitian *Onbee Marketing Research*, konsumen akan menceritakan *negative WOM* pada 11 konsumen lain dan *positive WOM* pada 7 konsumen lain (Sumardy, 2011:222).

Terlebih lagi, melihat bahwa anggota grup yang hampir seluruhnya adalah wanita, maka sifat dasar “*ngerumpi*” membicarakan berbagai macam hal tidak terlepas dari kegiatan wanita dalam *BB-Shop*, yang tanpa disadari, secara kuat mempengaruhi pandangan teman-temannya terhadap *BB-Shop* tertentu, baik pandangan positif maupun negatif. Perkataan atau rekomendasi dari teman, pada umumnya akan lebih dipercaya oleh kaum wanita ini (Kartajaya *et al.*, 2003:207). Bahkan, *invitation* untuk masuk ke dalam suatu grup, sangat sering berasal dari teman-teman para wanita, bukan dari undangan pemilik grup/*BB-Shop*. Yang

dimaksud “*ngerumpi*” di sini memiliki cakupan yang luas, mulai dari berbagi informasi hingga saling meminta pendapat (Kartajaya *et al.*, 2005:87). Dalam era Venus, *word of mom* menjadi semakin penting dan efektif. Melalui *buzzword* ini, satu pelanggan akan menceritakan suatu hal pada 3 pelanggan lainnya, demikian seterusnya hingga ratusan orang lainnya (Kartajaya *et al.*, 2003:204). Penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen mempercayai referensi dari teman, 67% keputusan pembelian dipengaruhi rekomendasi teman, dan 74% tidak akan membeli suatu merk karena mendengar cerita jelek dari teman (Sumardy, 2011:36). Penelusuran terhadap hampir 2.000 *opinion leader* di seluruh dunia menemukan bahwa 68% orang mempercayai orang lain seperti dirinya sendiri (Sumardy, 2005:46).

Di samping dapat menarik banyak pelanggan baru, *word of mouth* (termasuk *word of mom*) juga dapat mempengaruhi niat beli ulang dari pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian. *Word of mouth* yang dilakukannya ini sekaligus akan semakin memperkuat niatnya untuk melakukan pembelian ulang (membeli produk lain dalam toko yang sama), terlebih ketika anggota komunitas mengikuti sarannya. Setelah para temannya terpengaruh dan melakukan pembelian yang sama yang kemudian hal ini terus menjalar hingga dilakukan oleh hampir semua anggota komunitas, maka pelanggan yang melakukan *WOM* pun akan melakukan aktivitas konsumsi yang sama sesuai dengan apa yang terjadi pada komunitas (Purwanegara&Yuliana, 2010:180). Bahkan pelanggan dapat berbelanja dalam suatu *shop* dengan menggunakan satu kali pengiriman untuk menghemat biaya pengiriman.

Menurut Chung&Anitsal (2007) yang dikutip dalam Praswati (2009:35), seorang pelanggan akan melakukan komunikasi *WOM* ketika ingin memastikan bahwa barang atau jasa yang dibeli adalah pilihan yang benar dan komunikasi *WOM* ini akan memperkuat niat beli ulang. Namun ketika teman-temannya memiliki pengalaman yang berbeda dengan pengalaman positifnya dalam suatu shop, maka informasi ini akan membuatnya berpikir untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Dengan memodifikasi penelitian Chung & Shin (2009), penelitian ini akan mencoba membahas pengaruh karakteristik *BB-Shop*, kualitas hubungan, *word of mouth*, pada niat beli ulang pelanggan dalam *Blackberry shopping*. Penelitian Chung & Shin (2009) memberikan arahan terkait hubungan antara karakteristik suatu situs, kualitas hubungan, dan *word of mouth*. Selanjutnya penelitian Chung & Shin (2009) akan dimodifikasi untuk melihat pengaruh *WOM* lebih lanjut terhadap niat beli ulang pelanggan.

Penelitian dari Davidow (2003) memberikan kontribusi dalam melakukan modifikasi terhadap penelitian Chung & Shin (2009). Modifikasi ini akan nampak pada model penelitian yang menunjukkan pula pengaruh *WOM* pada niat beli ulang pelanggan. Sedangkan penelitian Chung & Shin (2009) sendiri tidak mengaitkan *WOM* dan niat beli ulang pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh yang diberikan karakteristik suatu *Blackberry Shop*, kualitas hubungan yang meliputi 3 elemen kunci, *WOM*, pada niat beli ulang pelanggan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka beberapa rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh karakteristik *BB-Shop* (kemudahan berbelanja, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi) terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada *BB-Shop*?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap komitmen pelanggan pada *BB-Shop*?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan pada *BB-Shop* terhadap *WOM* ?
5. Bagaimana pengaruh *WOM* terhadap niat beli ulang pelanggan pada *BB-Shop*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh karakteristik *BB-Shop* seperti kenyamanan berbelanja, ketersediaan informasi, keamanan, dan komunikasi pada kepuasan pelanggan. Melalui penelitian ini, dapat dianalisis pula hubungan kausal tiga komponen kunci dalam kualitas hubungan yang meliputi kepuasan pelanggan, kepercayaan pada *BB-Shop*, dan komitmen pada *BB-Shop*. Tujuan lebih lanjut dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tiga komponen kunci kualitas hubungan pada munculnya *word of mouth* serta pengaruh dari *word of mouth*

tersebut terhadap niat pelanggan yang muncul untuk melakukan pembelian ulang pada *BB-Shop*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Manajerial

Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis melalui fasilitas *chat Blackberry*, khususnya yang beranggotakan para wanita, dapat mengetahui faktor yang perlu diperhatikan, khususnya terkait karakteristik *BB-Shop* yang harus dibangun. Dengan demikian para pelanggan wanita dapat melakukan *WOM* positif pada berbagai rekannya. Hal ini tentu saja dapat digunakan sebagai cara promosi yang hebat dan efektif. Melihat pentingnya *WOM* yang positif, maka penelitian ini dapat memberi informasi hal-hal yang dapat digunakan *supplier* atau pun *reseller* agar dapat meningkatkan *WOM* yang positif. Dengan *WOM* yang positif ini, akan semakin banyak anggota yang menjadi pelanggan, bahkan grup yang dibuka dapat semakin banyak dan berkembang, dan meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*) dari pelanggan sebelumnya.

Meskipun pada awalnya bisnis yang dijalankan para wanita melalui fasilitas *Blackberry* ini hanyalah suatu usaha untuk memperoleh pendapatan sampingan, namun bisnis ini dapat semakin berkembang besar, dan keuntungan dapat semakin banyak diperoleh. Di samping itu, pihak-pihak lain yang tertarik dalam bisnis yang menyasar wanita sebagai konsumennya ini, juga dapat memperoleh informasi untuk melakukan dan mengembangkan promosi efektif melalui kekuatan *WOM*, serta dampaknya dalam mempengaruhi pembelian ulang dari pelanggan tersebut. Dengan

demikian, para pebisnis pun dapat menemukan pembeli potensialnya yang akan melakukan pembelian ulang dan membawa pelanggan baru.

1.4.2 Manfaat Akademik

Penelitian yang dilakukan ini mencoba memodifikasi model penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chung & Shin (2009) mengenai "*The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word Of Mouth*" dengan kontribusi dari penelitian Davidow (2003) mengenai "*Have You Heard The Word? The Effect of Word Of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction, and Repurchase Intentions Following Complaint Handling*". Kedua model penelitian ini dikombinasikan menjadi model *WOM* yang diterapkan dalam *Blackberry Shopping*.

Melalui penelitian ini, dapat diperoleh informasi mengenai pengaruh karakteristik *BB-Shop* pada kualitas hubungan, yang selanjutnya memunculkan *WOM* dalam *BB-Shopping*. Selain itu, dapat diperoleh pula informasi terkait pengaruh *WOM* pada niat beli ulang dalam *BB-Shop*. Peneliti lain dapat melihat proses yang menimbulkan *WOM* dalam *BB-Shop*, seperti berbagai karakteristik *BB-Shop* yang dapat memunculkan kepuasan bagi pelanggan, yang kemudian dapat menimbulkan *WOM* dari pelanggan. Peneliti lain juga dapat mengetahui pengaruh *WOM* yang dilakukan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (baik produk yang sama ataupun produk yang berbeda).

1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu teori mengenai wanita, *WOM* dan *WOMom*, karakteristik toko online, kualitas hubungan, niat beli, penyebaran inovasi, penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis.

Bab III : Metoda Penelitian

Bab ini berisi tentang metoda yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari lingkup penelitian, metoda sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, pengujian instrument penelitian, serta metoda analisis data yang digunakan.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis data berdasarkan data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemasar yang menyasar pasar wanita.