

BAB I

PENDAHULUAN

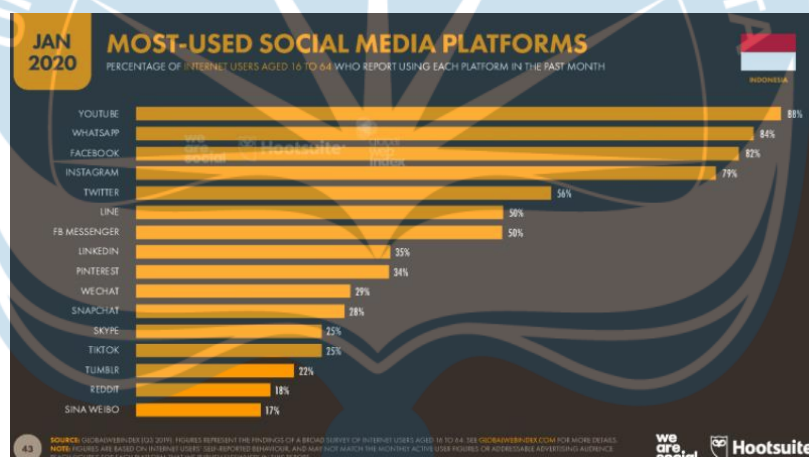
Penelitian ini berfokus pada penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* (EWOM) pada keterlibatan keputusan pembelian yang di mediasi oleh kepercayaan online (*online trust*) pada *marketplace* Shopee. Bagian ini akan menjelaskan tentang latar belakang penelitian ini, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini dan manfaat dari penelitian ini serta pada bagian akhir bab ini akan menjabarkan tentang sistematika penulisan penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin berkembang pesat, di mana perkembangan ini berdampak pada kemajuan internet. Internet dapat membuat orang berkomunikasi dengan mudah tanpa harus bertemu secara fisik dan dapat berkomunikasi/bertemu secara online melalui media sosial. Media sosial adalah sarana bagi perusahaan membagikan informasi gambar, teks, audio dan video dengan konsumen, maupun sarana bagi konsumen membagikan informasi teks, gambar, audio dan video dengan konsumen lain dan dengan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016: 642). Media sosial sekarang ini juga menarik perhatian para pemasar, lebih dari dua pertiga perusahaan sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran dan layanan (Prasad *et al.* (2017)).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 643) ada tiga jenis *platform* utama untuk media sosial, yaitu : 1) komunikasi dan forum online, 2) blog (blog individu dan

jarigan lainnya seperti Sugar dan Gawker), dan 3) jaringan media sosial (seperti Facebook, Twitter, Youtube dll). Saat ini ada berbagai jenis media sosial yang telah digunakan oleh masyarakat. *Platform* media sosial internasional, Hootsuite, per Februari 2020 telah mengurutkan berdasarkan media sosial teraktif yang digunakan di Indonesia. Terdapat 16 media sosial yang tercantum dalam survei yang dilakukan oleh Hootsuite. Berdasarkan survei tersebut berikut ini merupakan lima *platform* media sosial teraktif, diurutkan pertama ditempati oleh Youtube, disusul oleh Whatsapp pada urutan kedua, Facebook di urutan ketiga, lalu pada urutan keempat ditempati oleh Instagram dan Twitter pada urutan kelima.



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> (Diakses pada tanggal 20 April 2020)

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Teraktif

Media sosial telah menjadi media yang digemari di seluruh dunia dengan menggunakan media sosial pelanggan dapat melakukan perbandingan dan interaksi dua arah yang efektif, melalui perangkat elektronik serta memberikan informasi otentik dari seluruh dunia secara *real time* serta memungkinkan (Prasad *et al.* (2017)). Derasnya arus informasi yang terjadi telah memunculkan evolusi konsep *word of mouth* (WOM) dari *face-to-face communication* menjadi *electronic word*

of mouth (EWOM). Pada awalnya komunikasi *word of mouth* dikenal sebagai perbincangan tatap muka di antar konsumen mengenai suatu produk, di mana mereka saling bertemu secara langsung, namun dengan penyebaran internet yang sudah semakin luas diseluruh dunia memungkinkan jenis komunikasi *word of mouth* ini menjadi lebih banyak yang dikenal dengan online atau *elektronik word of mouth* (Prasad *et al.* (2017)).

EWOM muncul menjadi alat yang penting bagi konsumen di mana hanya dengan menggunakan internet dan melalui media sosial mereka bisa dengan mudah mengumpulkan informasi mengenai perusahaan atau produk. Pada studi yang dilakukan oleh Munir *et al.* (2018) menerapkan tiga teori yakni; EWOM dan kontrol yang dipersepsikan, teori pertukaran sosial dan teori penetrasi sosial, dalam mengukur dampak penggunaan media sosial, promosi dari EWOM terhadap keterlibatan keputusan pembelian konsumen dengan adanya keterlibatan berbasis media sosial di antara pelanggan-pelanggan. Menurut Pakapatpornpob *et al.* (2017) salah satu variasi EWOM adalah review pelanggan online yang mereka buat, pernyataan positif maupun negatif mengenai suatu produk, layanan atau perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan.

Menurut Kwahk *et al.* (2017) niat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan online. Dalam sebuah studi yang telah dilakukan di India oleh Prasad *et al.* (2017) terhadap 311 mahasiswa manajemen mengungkapkan bahwa kepercayaan online memainkan peran mediasi yang penting pada penggunaan media sosial dan promosi elektronik dari mulut ke mulut dalam keputusan pembelian. Dalam studi yang dilakukan itu juga mengungkapkan bahwa konsumen

online menghargai keandalan dan kepercayaan dari vendor online. Mekanisme *vendor advice* dan *feedback* mengarah pada kepercayaan online milenial (Prasad *et al.*, 2019). Milenial adalah sebutan untuk generasi Y yang mencakup individu yang lahir diantara tahun 1980an dan 2000an, generasi ini merupakan kelompok konsumen terbesar kedua karena daya beli mereka yang signifikan (Ivanova *et al.*, 2019). Menurut Prasad *et al.* (2019) generasi Y memiliki karakteristik yang berbeda dari kelompok lain yaitu generasi ini telah mengenal internet dan teknologi lainnya sejak sangat dini, generasi Y juga menunjukkan pembelian mereka di mediasi oleh kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap penjual dan produk yang tidak dapat diperiksa secara fisik akan menentukan keberhasilan transaksi online melalui sistem elektronik (*e-commerce*) (Soni *et al.*, 2018).

Generasi Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1996, yang tertua dari mereka saat ini duduk di bangku kuliah atau posisi awal dalam angkatan kerja sekarang. Seringkali generasi Z dan milenial dianggap sama, tetapi kenyataannya keduanya adalah kategori yang sama sekali berbeda. Banyak pemasar dan pakar telah mencoba memberi nama generasi yang lahir setelah tahun 2000 yang mencakup nama-nama seperti pasca-milenial, generasi bersih, atau gen Z (Anderson dan Caumont, 2014), menunjukkan bahwa generasi ini sangat terhubung dengan teknologi. Generasi ini lebih sadar merek daripada generasi sebelumnya dan secara substansial berbeda, untuk selanjutnya menangani generasi ini harus dilakukan dengan mengetahui preferensi kelompok. Generasi Z juga sangat dipengaruhi oleh situs jejaring sosial, memberikan umpan balik

tentang produk dan layanan yang mereka gunakan dan untuk terhubung dengan semua orang (Palfrey dan Gasser, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016) *e-commerce* adalah sebuah situs atau perusahaan yang menawarkan untuk memfasilitasi atau untuk melakukan transaksi penjualan produk atau layanan secara online. Dalam pertumbuhan dan perkembangan *e-commerce* di dukung oleh antusiasme dalam berjualan dan berbelanja secara online oleh masyarakat. Dikutip dari Tempo.co menurut hasil laporan statistika, salah satu *e-commerce* yang menjadi perhatian masyarakat adalah Shopee dan menempati peringkat pertama dengan klik sebanyak 71,53 juta perbulan pada kuartal I di tahun 2020.



Sumber: <https://data.tempo.co/data/907/top-10-e-commerce-di-indonesia-kuartal-i-2020>

Gambar 1. 2 10 E-commerce Teratas di Indonesia

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan media sosial memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian di Shopee ?
2. Apakah *EWOM (Electronic word of mouth)* memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian di Shopee ?
3. Apakah penggunaan media sosial memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan online (*online trust*) pada konsumen di Shopee?
4. Apakah *EWOM (Electronic word of mouth)* memengaruhi keterlibatan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan online (*online trust*) pada konsumen di Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM (Electronic word of mouth)* terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee
3. Untuk mengetahui dampak penggunaan media sosial terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan online (*online trust*)
4. Untuk mengetahui dampak *EWOM (electronic word of mouth)* terhadap keterlibatan keputusan pembelian di Shopee yang dimediasi oleh kepercayaan online

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pemahaman penulis khususnya mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan *EWOM* (*Electronic word of mouth*) yang dimediasi kepercayaan online terhadap keterlibatan keputusan pembelian seseorang melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Sebagai implementasi teori yang telah di dapat selama mengikuti perkuliahan dan untuk meyelesaikan tugas akhir sebagai syarat kelulusan serta menambah wawasan khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian lebih lanjut untuk mendapatkan informasi tambahan maupun sebagai referensi dan untuk memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan penggunaan media sosial, *EWOM* (*Electronic word of mouth*), keterlibatan kepercayaan online dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian kali ini dibagi menjadi lima bab oleh penulis yang dengan garis besar dijelaskan setiap bagian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian awal ada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan menghantarkan pembaca untuk mengetahui tujuan dan alasan dari mengapa

dilakukannya penelitian ini. Pada bab pertama (pendahuluan) ini dibagi menjadi lima bagian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian bab dua (tinjauan pustaka) ini merupakan studi literatur memuat teori-teori yang mendukung, mencatatkan tinjauan penelitian terdahulu yang dapat melandasi dan menjelaskan subjek dan variabel di dalam penelitian ini yaitu penggunaan media sosial, *electonic word of mouth*, kepercayaan online dan keterlibatan keputusan pembelian. Secara umum bab ini berisikan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga ini merupakan penulisan metodologi penelitian yang memuat sebagai langkah-langkah mengolah data yang sudah dikumpulkan dan data seperti apa yang digunakan. Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data; populasi, sampel, dan metode pengambilan sampel; objek dan subjek-subjek penelitian. Dalam bab ini juga akan menguraikan tentang prosedur penelitian; metode pengujian penelitian; dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab empat ini akan menjabarkan tentang hasil output dari analisis data yang telah diolah serta pembahasan dari hasil tersebut terhadap hipotesis yang sudah dikembangkan sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN

Bagian bab lima ini adalah bagian penutup dan bagian akhir dari penelitian ini. Bab lima ini berisikan tentang uraian mengenai kesimpulan dari analisis data, hasil penelitian dan pembahasan penelitian. Bagian akhir bab ini akan menuliskan keterbatasan penelitian dan saran yang relevan yang bermanfaat bagi pihak lain atau penelitian lain di kemudian hari.

