

BAB I

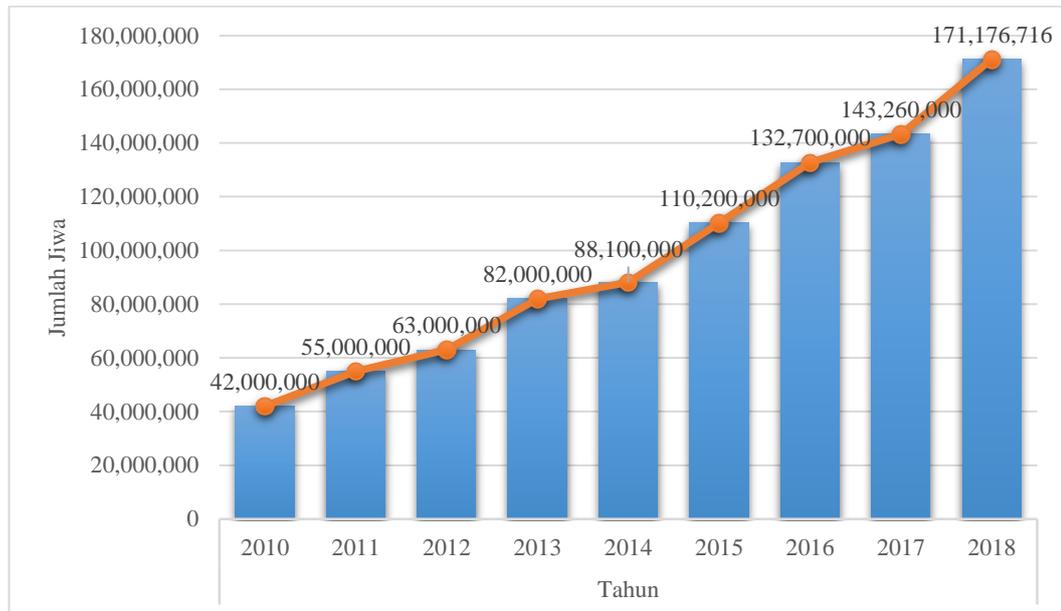
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, 2014;43). Menurut Wardhana (2016;76) *E-commerce* singkatan dari *electronic commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Paradigma baru ekonomi telah lahir dengan adanya sebuah internet. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Banyaknya pengguna internet terutama di Indonesia memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan *online shopping*. Di lain pihak, praktik *e-commerce* dan *e-bisnis* ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen. Berikut ini data grafik pertumbuhan pengguna

internet berdasarkan survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yaitu :



Sumber Data : APJII Tahun 2018

Gambar 1.1
Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa disetiap tahun sampai akhir tahun 2018 mengalami pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi pengusaha, khususnya di Indonesia untuk mengembangkan inovasi bisnis melalui *e-commerce*. *E-commerce* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah

potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan.

Perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menetapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti *marketing trend* yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada (Kotler, 2012;57).

Membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penransferan dana *illegal* dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* masih lemah. Oleh karena itu, keamanan infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika (Aghdaie 2011; 87). Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara *online*.

Perkembangan *Online shop* atau belanja online di Indonesia berkembang dengan pesat dan cepat. Padahal beberapa tahun silam, trend *Online Shop* di Indonesia masih belum populer karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung memiliki anggapan “ada uang, ada barang” layaknya berbelanja di swalayan atau di pasar tradisional. Kondisi jaringan internet yang kurang cepat juga merupakan salah satu kendala bagi sistem *online shop* di Indonesia. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan toko online atau *online shop*. Respon positif terhadap forum jual beli *online* ini telah menciptakan peningkatan jumlah konsumen menjadi luar biasa tinggi.

Sebagian dari pengguna internet Indonesia telah melakukan pembelian *online*. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun (seperti *search engine* atau toko *online*).

Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli. Setelah itu, pada tahap mencari alternatif, konsumen akan mencari alternatif toko online lain sebagai perbandingan untuk mengetahui perbedaan antara toko online yang satu dengan toko online lainnya. Dalam tahap ini, terkadang ada juga konsumen yang mencari alternatif melalui toko *offline*/fisik disekitar mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui

apakah dengan belanja online bisa lebih menguntungkan atau tidak. Setelah mendapatkan informasi yang cukup antar toko *online/offline*, masuk tahap berikutnya yaitu tahap pengambilan keputusan. Disini konsumen akan menentukan mana toko yang memenuhi kriteria mereka dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. *Viral marketing* merupakan salah satu faktor strategi dalam kegiatan pemasaran dan merupakan suatu bentuk penyampaian pesan pemasaran kepada individu yang mempunyai potensi. Penelitian Asriani (2017) yang membuktikan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Menurut Srob (2005:5) “*Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products.*” Jika diartikan dalam bahasa Indonesia” sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui *e-mail* ke pelanggan potensial lainnya di lingkungan media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.

Strategi *Viral Marketing* dengan memasarkan produk agar produk dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet, karena dilihat dari kemajuan teknologi saat ini yang terus meningkat pengguna jejaring sosial. *Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang *Low Budget* sebab *Viral marketing* mengandalkan media sosial dalam menyebarkan informasi. *Media social* dapat digunakan sebagai sarana promosi. Proses awal *Viral Marketing* dapat dari berbagai pihak bahkan dari perusahaan. Informasi mengenai produk ini harus

datang dari pihak yang secara langsung merupakan konsumen atau dari pihak yang merupakan ahli di bidang makanan seperti konsultan makanan atau *food Buzzer* atau yang berkaitan dengan produk, sehingga informasi produk yang di tawarkan akan lebih efektif diterima oleh konsumen.

Media sosial menjadi media penyebaran *Viral Marketing*, dimana media sosial menyediakan informasi tentang produk yang bisa meningkatkan kepercayaan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu informasi yang disebarkan secara elektronik tidak semua bisa dijamin kebenarannya, dari masalah kepercayaan yang harus dipupuk oleh suatu media penyebar informasi yang harus dijamin kebenarannya membuat konsumen memilih media yang tepat. Penelitian Zulfa dan Hidayati (2018) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Menurut Mower dan Minor (2013:12) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat dari produk atau jasa. Berdasarkan pendapat di atas setiap informasi yang dimiliki konsumen baik itu dari berbagai sumber dimana konsumen itu mendapatkan informasi tentang produk dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran tentang produk atau jasa.

Penggunaan media jual beli *online* tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli *online* salah satunya adalah adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, informasi ini didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk

tersebut. Penelitian Febriana dan Yulianto (2018) yang membuktikan bahwa *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Sebelum konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (al, 2015;87), salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Dalam prakteknya, kebanyakan retail *online* mengadopsi *system review online* yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk (Wang, 2015;48), akibatnya konsumen memiliki informasi yang melimpah sebelum memilih produk, disisi yang lain maka akan menimbulkan kebingungan pada calon konsumen saat akan membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan dan perkembangan bisnis perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010;85) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari Keputusan pembelian dan menjalankan strategi guna menjaga dan memperbanyak penjualan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfa dan Hidayati (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan Ayuningtiyas dan Gunawan (2018)

menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka hal tersebut menunjukkan terjadinya *research gap*.

Variabel hasil penelitian ini juga terjadi *research gap* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nieto dan al (2014) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap performa produk yang digambarkan sebagai keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan al (2015) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *viral marketing*, kepercayaan dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian pengaruh *viral marketing*, kepercayaan dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *Indonesian E-Commerce Association* Di Gresik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *indonesian e-commerce association* di Gresik ?
2. Apakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *indonesian e-commerce association* di Gresik ?

3. Apakah pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *indonesian e-commerce association* di Gresik ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *indonesian e-commerce association* di Gresik.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *indonesian e-commerce association* di Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic commerce* yang terdaftar pada *indonesian e-commerce association* di Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti.

Penelitian ini merupakan sarana untuk memperluas pola pikir, wawasan dan pengetahuan tentang keputusan pembelian online dan sebagai sarana dalam mengaplikasikan teori empiris yang didapat oleh peneliti selama ini serta untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk memenuhi dalam menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana (S1) di Universitas Muhammadiyah Gresik.

2. Bagi Perusahaan *E-Commerce* yang terdaftar di *Indonesian E-Commerce Association*.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi perusahaan *e-commerce*, khususnya didalam manajemen pemasaran yang terkait mengenai *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

3. Bagi Mahasiswa atau Akademisi.

Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun sebagai bahan penelitian selanjutnya tentang perusahaan *e-commerce*, yang didalam manajemen pemasaran yang terkait mengenai *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian