

BAB I

PENDAHULUAN

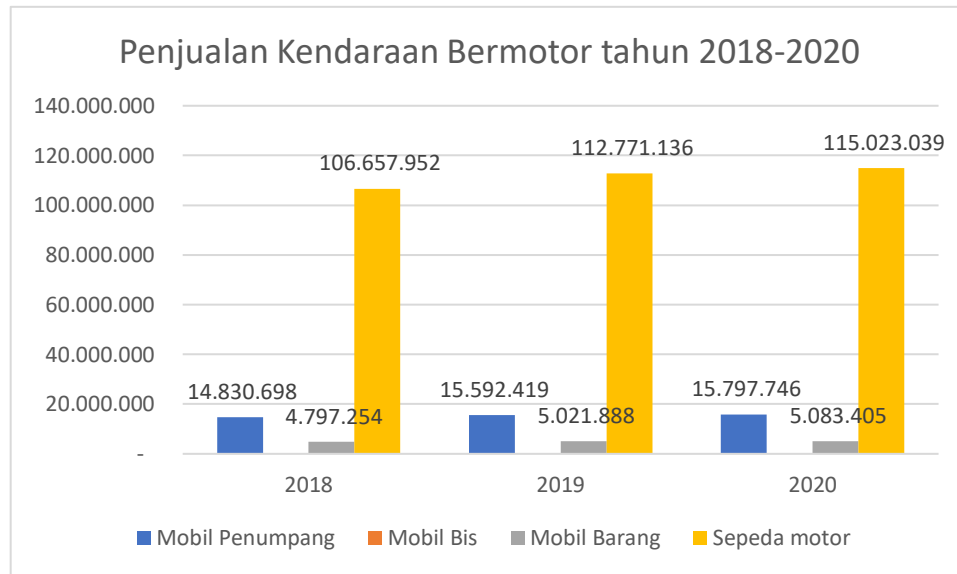
A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, ekonomi dan iklim dunia berubah menuju tingkat persaingan yang lebih tinggi. Teknologi informasi dan komunikasi pun menjadi salah satu sarana dalam menciptakan persaingan yang terjadi, berevolusi sehingga masyarakat di seluruh dunia terhubung satu dengan yang lain. Hal ini menyebabkan pasar barang dan jasa akan semakin terbuka, lebih mudah dimasuki dan lebih inovatif. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha, mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi persaingan yang akan dihadapi dan menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Suherman, 2016).

Salah satu pasar yang berakselerasi cepat di Indonesia saat ini adalah industry otomotif. Pertumbuhan ini terlihat dari terus bertambahnya jenis dan jumlah kendaraan yang terjual dan dimiliki oleh masyarakat (Amron, 2018). Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyampaikan bahwa penjualan sepeda motor sepanjang 2021 mencapai 5.057.516 unit. Angka ini tercatat tumbuh 38 persen dibanding tahun sebelumnya yang hanya 3.660.616 unit. Honda mencatat penjualan sebanyak 3.928.788 unit, Yamaha 1.063.866 unit, Kawasaki 43.540 unit, Suzuki 18.380 unit, dan TVS 2.942 unit. Capaian positif penjualan sepeda motor di Tanah Air ini mencerminkan mulai

membbaiknya daya beli masyarakat yang berdampak positif ke pasar motor domestik Tempo.com (2022)

Internet telah berkembang menjadi pasar global yang luas untuk perdagangan barang dan jasa, bisnis online yang lebih mudah dan cepat karena perkembangan internet (Taharu et al, 2019). Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan pengguna paling banyak terhubung setiap harinya dengan internet lewat smartphone (93,9%). Pengguna menyebutkan rata-rata waktu yang dibutuhkan dalam sehari untuk menggunakan internet dikuasai oleh mereka yang menjawab sekitar 3-4 jam sehari (14,1%). pengguna internet untuk berkomunikasi lewat pesan, sosial media, dan mencari informasi terkait pekerjaan. Ketiganya menempati posisi 24,7%. dari segi konten jasa pengguna internet di Indonesia terdapat konten yang bersifat hiburan, yang paling banyak diakses oleh pengguna adalah untuk menonton video sebanyak 45,3%, untuk bermain game sebanyak 17,1%, dan mendengarkan musik 13,3%. Sementara yang bersifat komersial yaitu untuk menjual barang secara online, pengguna konten Shopee (11,2%), Bukapalac (8,4%), Lazada (6,7%), Tokopedia (4,3%), dan Traveloka (2,3%).



Gambar 1. 1 Penjualan Kendaraan bermotor

Sumber : (bps.go.id, 2021)

Data di atas menjelaskan bahwa dari 4 jenis kendaraan bermotor yang dibeli di Indonesia, Sepeda Motor menempati peringkat pertama dengan 106.657.952 juta juta penjualan per tahun 2018, disusul dengan mobil penumpang yang terpaut jauh sebesar 14.830.698 juta penjualan per tahun 2018. Trend ini semakin meningkat tiap tahunnya dengan terlihat penjualan sepeda motor terus menerus mengalami kenaikan penjualan. Pada tahun 2019 tercatat ada peningkatan menjadi 112.771.136 penjualan kendaraan bermotor dan meningkat lagi sebanyak 102 % menjadi 115.023.039 pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan besarnya pasar kendaraan bermotor yang menarik minat para pelaku bisnis untuk meraup keuntungan disana.

Dari data diatas maka dapat terlihat bagaimana berkembangnya pasar baru Bernama digital. Perusahaan – perusahaan harus memikirkan cara pengembangan bisnis yang baru untuk memaksimalkan pendapatannya. Perusahaan harus cukup cakap dalam melihat bagaimana dinamika era baru

dengan jenis pelanggan yang baru tentunya. Pemasaran bisnis adalah tentang bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Faith (2017) manajer pemasaran harus mempertimbangkan kekuatan perilaku dan kemudian menangani elemen pemasaran dalam baurannya dengan fokus pada sumber daya yang dia miliki untuk bekerja ketika membangun program pemasaran agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Agar pemasaran melakukan perubahan baik dalam produk baru atau menghidupkan kembali merek baru, ada elemen yang tetap konstan yang harus dimasukkan dalam bauran pemasaran dan ini disebut "Empat P". Keempat P ini adalah produk, harga, promosi dan tempat Faith (2017). Teknologi yang semakin pesat mempengaruhi setiap aspek dalam kehidupan manusia, termasuk word of mouth Padmawati dan Suasana (2020). Penggunaan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berubah menjadi *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan internet sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. E-WOM adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et al., 2016). E-WOM atau *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

E-WOM telah lama menarik perhatian peneliti dan praktisi karena kemampuannya untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam

membeli tidak berwujud (Liang et al., 2018). Dengan popularitas Sosial media, WOM mengambil bentuk elektronik (e-WOM) (Chen et al., 2015). Munculnya e-WOM telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan konsumen dan bisnis lain melalui Sosial Media (Chu et al., 2018). Konsumen secara aktif bertukar pendapat, ide dan informasi tentang merek, produk, atau perusahaan di antara komunitas merek online yang memengaruhi pembelian keputusan anggota dalam komunitas merek online (Zhu et al., 2016).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) telah menjadi fenomena penting. Menurut Hasan and Setyaningtyas (2015), E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarakan kepada konsumen lainnya melalui media internet.

Bisnis yang paling berpengalaman dan sukses dalam menggunakan e-commerce mulai menyadari bahwa faktor penentu keberhasilan atau kegagalan tidak hanya keberadaan situs web dan harga murah tetapi juga termasuk kualitas layanan elektronik (*e-service*). Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat perbedaan antara harapan pelanggan akan layanan dan persepsi kinerja. Mengetahui harapan pelanggan merupakan langkah penting dalam menentukan dan menyediakan layanan berkualitas tinggi. Untuk layanan perusahaan, perusahaan benar-benar dituntut oleh konsumennya untuk memberikan kualitas pelayanan maksimal, memberikan pelayanan yang baik mampu membedakan perusahaan dengan pesaing dan membentuk penentuan posisi bagi perusahaan dalam Sinurat dan Ali (2020).

Jika dilihat dari defisini yang dikemukakan tersebut maka dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality* memungkinkan konsumen atau penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa. *E-service quality* juga dapat menjadi strategi perusahaan karena memiliki keuntungan kompetitif dalam Juliansyah (2019). *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media internet. Kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* menjadi pertimbangan konsumen karena *e-service quality* memiliki beberapa indikator teoritis. Indikator teoritis dari *e-service quality* antara lain, *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, dan *responsiveness and fulfillment* menurut Harti dan Rozi (2017).

Selanjutnya, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menentukan pembeli untuk menggunakan jasa dan produk untuk keputusan pembelian. Kenyamanan pelanggan dalam mengakses situs merupakan salah satu hal-hal penting dalam menyediakan Konsumen dengan Peningkatan Proses reguler sehingga mereka dapat dengan mudah diakses menurut (Ashoer et al., 2019). Tingkat kualitas pelayanan diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan, yang juga penting karena membawa pelanggan baru ke pasar dan mempersulit mantan klien untuk mengubah layanan. Selain itu, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan mereka karena biaya perolehannya lima kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Syahnur et al., 2018).

Menurut Sumi (2017) kepercayaan adalah salah satu fitur utama dari hubungan pembeli-penjual. Ada kepercayaan yang terbangun ketika pelanggan memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas penyedia layanan Suhaily (2017). Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut Chinomona (2016).

Kepercayaan dapat dibentuk oleh citra produk berdasarkan negara asal produk dan juga pengetahuan tentang produk atau merek tersebut. Keyakinan dapat diartikan sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian dan menghindari ketidakpastian yang akan muncul Oktem, (2020). Suhailiy (2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hubungan timbal balik antara minat dan juga perilaku tertentu pada aspek hubungan “memberi dan menerima”.

Kepercayaan juga menjadi isu yang perlu dipertimbangkan oleh penjual karena berkaitan dengan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen memutuskan untuk membeli secara online karena konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya (Putra et al., 2017). Semakin tinggi kepercayaan akan meningkatkan konsumen keputusan pembelian (Tanjung et al., 2018). Konsumen yang sudah mempercayai penjual akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian Irawan (2018).

Penelitian Liu et al (2017) memulai dari tiga dimensi EWOM, termasuk keahlian poster EWOM, jenis EWOM dan arti-penting EWOM, untuk mengeksplorasi efek mediasi kepercayaan dalam hubungan antara EWOM dan Minat Beli Wisatawan. Sampel sebanyak 250 dikumpulkan secara online melalui kuesioner, dan verifikasi model dan pengujian hipotesis dilakukan melalui model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli wisatawan dan kepercayaan berperan sebagai efek mediasi dalam ketiga jalur pengaruh tersebut. Kemudian Syafaruddin et al (2016), Handi et al (2018) juga mengemukakan bahwa EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah dari segi objek yang diteliti, variabel independen (X2) dan juga variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Djaharuddin (2021) tentang pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini kemudian di dukung oleh Harti dan Rozi (2017) tentang pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket kereta api *online* yang menyatakan hal yang sama bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *e-service quality* dapat diukur dengan berbagai indikator yaitu *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationships*, dan *responsiveness and fulfillment*. Kemudian Firdausya dan Oktini (2019) juga mengemukakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan

dengan penelitian yang dilakukan saat ini adalah dari segi objek yang diteliti, variabel independen (X1) dan juga variabel mediasi

Asep et al (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini juga didukung dalam penelitian Ihsan dan Siregar (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Kemudian dalam penelitian Ulfa (2021) menyatakan bahwa EWOM berpengaruh dalam kepercayaan konsumen. Dalam penelitian Azis et al (2021) tentang pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna Shopee di Makassar) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini pun kemudian didukung dalam penelitian Dessyaningrum et al (2020) dan Mahliza (2020) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh EWOM dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Sehingga tujuan secara khusus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh EWOM dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengaruh variabel kepercayaan sebagai mediasi EWOM dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah EWOM berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Apakah EWOM berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
2. Untuk Mengetahui Apakah *E-service quality* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
3. Untuk Mengetahui Apakah EWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk Mengetahui Apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
5. Untuk Mengetahui Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi akademis dan segi praktis. Adapun penjelasan dari manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan peneliti dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang EWOM dan *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada bisnis yang semakin berkembang dewasa ini.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh EWOM dan *e-service quality* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan berikut ini memberikan gambaran dan mempermudah serta memperjelas alur penelitian, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian terkait objek yang sedang diteliti, rumusan masalah, tujuan dalam penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan teori – teori yang dikemukakan oleh para ahli yang dipakai sebagai landasan dalam penulisan proposal penelitian ini.

Penulis mencoba menjabarkan tentang teori dan definisi yang dapat mendukung penelitian ini mengenai pengaruh EWOM dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek dan subjek dalam penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta hipotesis penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab Ini menjelaskan tentang Hasil penelitian dan juga pembahasan yang menunjukkan hubungan antara variabel EWOM dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang terkait variabel EWOM dan *e-service quality* terhadap keputusan pembeli. dan juga saran untuk pembisnis percetakan dan untuk penelitian selanjutnya