

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sebagian besar konsumen menyadari bahwa mereka akan lebih mudah terekspos oleh sejumlah besar iklan melalui media massa. Di satu sisi, ini adalah peluang besar bagi konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk dan layanan perusahaan. Namun, sebaliknya, sebagai akibat dari meningkatnya jumlah informasi ini, membuat keputusan menjadi semakin sulit. Ini menyebabkan konsumen untuk bertukar pendapat dan pengalaman mereka antara satu sama lain yang disebut dari mulut ke mulut (WOM). Konsumen sering mengandalkan WOM ketika mendekati pembelian produk dan layanan baru, karena percakapan WOM biasanya tidak memiliki niat menjual seperti dalam iklan (Schlosser, 2011). Meskipun WOM telah ada sejak lama, WOM telah mendapatkan perspektif baru dengan munculnya Internet. Sebelumnya, WOM terjadi selama percakapan pribadi antara konsumen, tetapi Internet telah menyediakan platform bagi konsumen untuk bertukar pendapat dan pengalaman mereka dengan audiens yang lebih besar. Percakapan online ini mengenai merek atau produk dan layanan mereka telah disebut electric word of mouth (eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004). Internet telah memfasilitasi percakapan WOM; informasi dapat menyebar di antara sejumlah besar pengguna bahkan dalam periode waktu yang sangat singkat melalui eWOM (Brown et al., 2007). Konsumen mencari informasi yang diposting oleh mantan pelanggan untuk membuat diri mereka nyaman sebelum

membeli produk atau layanan (Pitta dan Fowler, 2005). Karena sisi menguntungkan dari eWOM ini, para konsumen lebih cepat mampu mengambil keputusan. EWOM telah ditemukan sebagai instrumen pemasaran yang efektif oleh para peneliti (Zhang et al., 2010). Internet menyediakan beberapa platform yang sesuai untuk eWOM seperti blog, situs ulasan konsumen, forum diskusi, situs belanja, dan situs web media sosial baru-baru ini (Cheung dan Thadani, 2012).

Media sosial telah didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Pengguna dapat membuat konten melalui berbagai fasilitas yang disediakan oleh situs web media sosial seperti gambar dan video. Konten yang diperkaya secara visual yang dihasilkan oleh pengguna ini dapat berupa apa pun yang bersifat pribadi; namun, bisa juga tentang merek atau produk dan layanan mereka. Bahkan, lingkungan yang luas secara sosial ini dianggap sebagai peluang besar untuk berbagi pendapat terkait produk (Dessart et al., 2015). Menurut Schuvinski dan Dabrowski (2014) mengatakan bahwa konsumen semakin menerapkan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang merek asing. Situs web media sosial, dengan demikian, dianggap sebagai platform yang berharga dalam hal eWOM.

Munculnya media sosial telah membawa aspek baru ke eWOM melalui memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan jaringan yang ada. Di media sosial, bertentangan dengan platform lain, pengguna dapat bertukar pendapat dan pengalaman mereka tentang produk atau layanan dengan orang-

orang yang akrab, yang merujuk pada orang-orang yang sudah mereka kenal seperti teman dan kenalan (Chu dan Kim, 2011). Menurut Trusov et.al (2010) mengatakan bahwa media sosial telah meningkatkan jumlah ulasan online yang ditulis oleh konsumen. Sebagai konsekuensi dari meningkatnya minat konsumen, pemasar juga mulai terlibat dengan media sosial melalui akun resmi mereka; mereka menganggap situs web ini sebagai kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka saat ini dan yang potensial (Michaelidou et al., 2011). Karena alasan ini, lingkungan sosial online ini dianggap sesuai untuk eWOM

Ulasan produk memfasilitasi keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan belanja online. Pelanggan biasanya mencari ulasan positif dan negatif untuk mengevaluasi produk, dan pengaruh valensi ulasan telah mendapat perhatian akademis yang besar (You et al., 2015). Namun, konten ulasan sama pentingnya dan telah menarik perhatian akademis (Ullah et al., 2016). Singkatnya, review berisi dua jenis konten, yaitu konten emosional, yang mengekspresikan respons emosional pengulas terhadap produk, dan konten non-emosional, yang terutama menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk (Peng et al., 2014). Namun, konten emosional adalah bagian mendasar dari ulasan online dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Ullah et al., 2016).

Ada banyak ulasan produk yang mudah diakses yang diposting di berbagai situs Web belanja online yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen; oleh karena itu, prioritas utama dari seorang manajer situs web

adalah memilih dan menerbitkan ulasan yang lebih bermanfaat untuk meminimalkan kecenderungan konsumen untuk meninggalkan kunjungan ke situs web mereka dan untuk memperkuat efektivitas mereka dalam menarik pelanggan baru (Connor, Mudambi, dan Schuff, 2011). Meskipun penyajian ulasan yang bermanfaat bagi konsumen telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berguna dari suatu perusahaan.

Konseptualisasi yang tidak konsisten yang dihasilkan dari penelitian sebelumnya tidak dapat menyajikan gambaran yang jelas dan pasti tentang apa yang dimaksud dengan tinjauan bermanfaat. Beberapa peneliti telah menyelidiki korelasi antara ulasan manfaat dan ulasan tentang kegunaan. Sebagai contoh Pan dan Zhang (2011) mendefinisikan ulasan menolong sebagai bagaimana konsumen menganggap ulasan produk berguna dalam melakukan tugas belanja mereka. Memahami gagasan sentral tentang tinjauan kegunaan dan konsep kegunaan yang besar itu sulit. Beberapa peneliti telah memeriksa ulasan bermanfaat dan hubungannya dengan tinjauan diagnostik. Sebagai contoh, Mudambi dan Schuff (2010) mendefinisikan ulasan sebagai evaluasi yang dibuat untuk memfasilitasi proses keputusan pembelian konsumen. Pendapatnya adalah ulasan bermanfaat dapat dilihat sebagai cerminan dari diagnostikitas ulasan. Awalnya, diagnostik mengacu pada sejauh mana informasi yang diberikan membedakan antara hipotesis alternatif, interpretasi, atau kategorisasi. Dalam hal ini, tinjauan diagnostik hanya dapat mewakili tingkat ambiguitas dalam informasi ulasan produk. Dua jenis ulasan utama dalam platform online adalah ulasan yang ditulis oleh para ahli dan

ulasan yang ditulis oleh pelanggan. Ulasan yang ditulis oleh ahli mengacu pada ulasan yang ditulis oleh pengulas ahli yang sering disewa oleh vendor atau portal e-commerce populer (Amblee dan Bui, 2007), sedangkan ulasan yang ditulis oleh pelanggan biasanya merujuk pada ulasan yang diposting oleh pembeli sebelumnya yang menggunakan atau mengalami produk fokus (Basaki, Becker, Janssen dan Neel, 2011).

Model heuristik-sistematis (HSM) mendalilkan bahwa pelanggan menggunakan dua mode pemrosesan informasi dalam membangun proses pembelian mereka (Chen dan Chaiken, 1999). Secara khusus, konten emosional dalam ulasan dikaitkan dengan pemrosesan informasi heuristik, sedangkan konten non-emosional menunjukkan pemrosesan informasi sistematis. Selanjutnya, HSM menyiratkan bahwa pemrosesan informasi heuristik adalah strategi pemrosesan default, dan dapat memberikan berbagai tingkat pemrosesan informasi sistematis (Chaiken dan Ledgerwood, 2011). Menurut teori signal (Connelly et al., 2011), persepsi kredibilitas ulasan (yaitu, sejauh mana pelanggan potensial menganggap informasi kualitas produk yang dijelaskan oleh ulasan online sebagai kebenaran dan akurat (Weathers et al., 2015)) dan dirasakan ulasan diagnostik (yaitu, sejauh mana pelanggan potensial menganggap informasi produk yang relevan dalam ulasan pelanggan online sebagai membantu dalam memahami dan mengevaluasi kualitas produk (Jiang dan Benbasat, 2007)), keduanya berdasarkan konten non-emosional dalam ulasan, adalah dua indikator yang memadai dan perlu dari ulasan pelanggan online yang mencerminkan kualitas produk. Di antara

literatur sebelumnya, dampaknya terhadap proses keputusan pembelian pelanggan telah mendapat perhatian luas (Weathers et al., 2015). Oleh karena itu, pertanyaan penelitian adalah **Pengaruh *Perceived Credibility* Dan *Perceived Diagnostic* Pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Empiris Pada Pembelian Produk *Skincare* Secara Online).**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Perceived Credibility* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Secara Online?
2. Apakah *Perceived Diagnostic* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Secara Online?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Secara Online.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Diagnostic* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Secara Online

## **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang dibentuk dalam penelitian ini adalah:

1. Bidang Praktisi

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha maupun perusahaan untuk dapat memberikan evaluasi dampak yang dihasilkan dari

faktor-faktor keputusan pembelian sehingga akan mampu menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

## 2. Bidang Akademisi

Penelitian ini memberikan kontribusi untuk memberikan wawasan yang luas karena secara penelitian yang sering dilakukan secara garis besar sama dengan penelitian sebelumnya dengan variabel marketing mix, dll dalam menentukan faktor-faktor keputusan pembelian akan tetapi dengan adanya 2 variabel ini yaitu *perceived credibility* dan *perceived diagnostic* akan memberikan pada teoritis secara lebih luas sehingga mahasiswa mampu membaca keadaan dalam menentukan keputusan pembelian dari segi empiris apapun.