

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan teknologi membuat konsekuensi adanya perubahan-perubahan yang sangat cepat, baik itu perubahan ilmu maupun perubahan peradaban manusia. Kemajuan teknologi menggeser kebiasaan manusia dalam melakukan hubungan sosial dan aktifitas pemasaran, baik di perdesaan maupun diperkotaan.

Perubahan tersebut ditandai dengan banyaknya media sosial yang digunakan sebagai tempat untuk curhat, berbagi pengalaman dan bahkan sampai pada strategi pemasaran untuk memberikan stimulus agar terjadi kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang (*Word of Mouth*) dan memberikan stimulus agar masyarakat dapat yakin, percaya dan loyal terhadap sebuah produk (*Trust*).

*Word of Mouth* menjadi fenomena menarik dan menantang, karena perusahaan akan mendapatkan timbal balik secara positif atau sebaliknya yaitu timbal balik secara negatif. Ismagilova *at al* (2017), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah salah satu saluran yang paling penting dari penyebaran informasi antara orang-orang, bahkan tidak memiliki kepentingan komersial dalam berbagi informasi.

Penelitian yang dilakukan oleh kantor urusan konsumen AS ditemukan bahwa satu individu yang tidak puas akan memberi tahu sembilan orang lainnya tentang pengalaman mengecewakan. sebaliknya, orang yang puas akan

menceritakan kisah mereka kepada lima orang lainnya (Ismagilova *at al*, 2017). Menurut Lien dan Cao, (2014) *Word of Mouth* yang positif dapat membantu mempromosikan produk atau layanan tanpa menimbulkan biaya promosi atau iklan tambahan.

Dengan begitu *Word of Mouth* dianggap oleh konsumen sebagai informasi yang kredibel, dan lebih menguntungkan bagi perusahaan karena tidak harus membayar pelaku *Word of Mouth*. Menurut Sernovitz (2009), *Word of Mouth* adalah suatu jenis baru dari bentuk pemasaran yang dapat dilakukan, dilacak, dan direncanakan.

Di dalam agama, *Trust (Trust)* menjadi fondasi utama yang disebut sebagai iman. *Trust* atau iman dengan dukungan aktivitas dakwah melahirkan pengikut dengan jumlah yang sangat banyak.

Fenomena agama tersebut sebagai contoh bagaimana pentingnya sebuah *Trust*. *Trust* dalam kaitannya dengan ilmu pemasaran juga tidak jauh dengan keberhasilan agama menggunakan fondasi utama dalam mengajak dan mempengaruhi manusia. Menurut Darsono (2008), *Trust* adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain (Darsono, 2008).

Sama halnya dengan Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa *Trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Yunus (2006),

*Trust* adalah kekuatan daya tarik luar biasa untuk mengundang peluang dalam bertransaksi.

Dengan begitu *Trust* dapat menguat dan juga dapat melemah. Kuat atau lemahnya *Trust* dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktornya adalah *consumer confusion* yang terdiri dari *similarity confusion*, *overload confusion* dan *ambiguity confusion* (Rosadi *et al*, 2014).

*Consumer Confusion* adalah kesalahan konsumen dalam memproses informasi sehingga menimbulkan kesalahpahaman dan salah interpretasi, hal ini juga dapat terjadi pada pra pembelian (Rosadi *et al*, 2014). Menurut Foxman *et al* (1992), menyatakan bahwa *consumer brand confusion* terdiri dari salah satu atau lebih eror dalam pengolahan kesimpulan yang dapat membuat konsumen untuk secara tidak sadar membentuk keyakinan dengan tidak akurat tentang atribut atau performa atas merek kurang terkenal berdasarkan atribut atau performa merek yang lebih familiar. *Consumer Confusion* terdiri dari *Similarity Confusion*, *Overload Confusion*, dan *Ambiguity Confusion*.

*Similarity Confusion* merupakan kesamaan yang dirasakan oleh konsumen yang menggambarkan produk yang berbeda dalam kategori produk akan tetapi secara visual dan fungsional serupa (Foxman *et al.*, 1992; Walsh *et al.*, 2007). Banyaknya produk yang serupa menyebabkan kebingungan konsumen, sehingga konsumen akan membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mencari dan memproses informasi produk.

*Overload Confusion* merupakan informasi yang berlebihan, hasil dari batas kemampuan manusia untuk mengasimilasi dan memproses informasi selama

unit waktu tertentu, sehingga hal ini akan membebani konsumen dan mengakibatkan kesalahan dalam pengambilan keputusan produk (Miller, 1956).

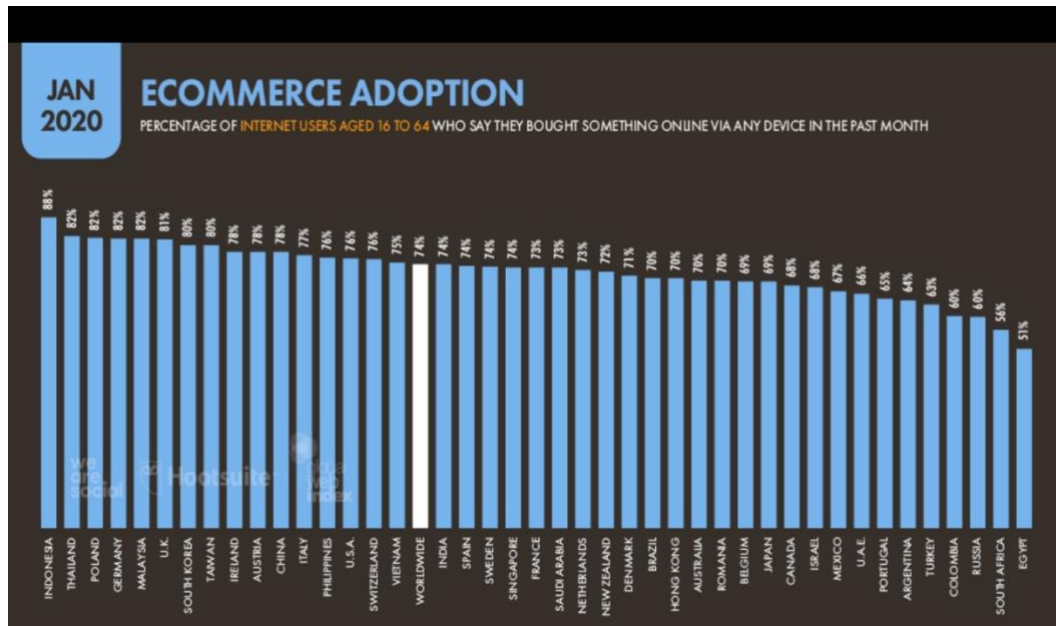
*Ambiguity confusion* dapat didefinisikan sebagai sikap toleransi konsumen untuk memproses produk dan informasi yang tidak jelas, ambigu bahkan menyesatkan. Kecenderungan kesulitan konsumen ketika dihadapkan dengan informasi lanjutan tentang produk dan alternatifnya yang diproses oleh konsumen dalam rangka untuk mengenal, membandingkan, dan memahami alternatif yang ada (Walsh et al., 2007).

*Similarity Confusion*, *Overload Confusion*, dan *Ambiguity Confusion* menjadi stimulus yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan penelitian Walsh and Mitchell (2010), ketiga dimensi tersebut menjadi bagian dari dimensi *consumer confusion proneness* yang mempengaruhi *worth of mouth*, kepuasan, dan *Trust* konsumen.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, hal yang paling dekat dengan fenomena tersebut adalah *online shopping* pada *platform marketplace*, karena *platform marketplace* berperan sebagai pihak ke tiga, menyediakan pasar bagi penjual maupun pembeli melalui internet. Bukan hanya itu, *marketplace* menawarkan berbagai macam kemudahan, promo, informasi produk hingga sampai pada proses penjualan dan pembayaran, menyediakan juga tempat untuk berbagi pengalamannya melalui tekan bintang ataupun melalui *review*.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *Hootsuite* (2020), Indonesia mencapai peringkat pertama dalam adopsi belanja *online* dibandingkan dengan negara-negara lain, yaitu sebanyak 88% yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.

**Gambar 1.1 Presentase Pengguna Ecommerce di Beberapa Negara**



Sumber: *Hootsuite*, 2020

Dari data tersebut, menjadi sesuatu hal yang pasti terjadinya persaingan yang sangat ketat, karena peluang pasar tersebut sangat menjanjikan, dan akan menjadi perhatian bagi pelaku bisnis *platform marketplace* untuk terus menjaga performanya, baik dari citranya yang disebut *Word of Mouth* hingga pada *Trust* konsumen yang disebut *Trust*.

Dengan adanya persaingan maka, akan menimbulkan begitu banyak strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Strategi tersebut akan menjadi konsekuensi baik itu disadari ataupun tidak, baik itu sengaja ataupun tidak maka, akan memunculkan kebingungan atau disebut sebagai *Similarity Confusion*, *Overload Confusion*, dan *Ambiguity Confusion*.

Selain dari fenomena di atas, juga masih terdapat gap dari penelitian terdahulu yaitu penelitian Walsh & Mitchell (2010) dengan hasil (1) *Similarity confusion* memiliki dampak negatif terhadap perilaku *word of mouth* dan *Trust*; *Overload confusion* memiliki dampak signifikan positif terhadap perilaku *word of mouth*, (2) Hubungan tidak signifikan terjadi pada *Overload confusion* dan *Trust*, (3) *Ambiguity confusion* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *word of mouth*.

Berbeda dengan penelitian Rosadi (2014) yang menemukan bahwa (1) *Similarity confusion* berdampak positif menurunkan *Trust*, kepuasan konsumen, serta konsumen akan menunda keputusan pembelian; (2) *Overload confusion* berdampak pada keengganan konsumen dalam melakukan komunikasi *word of mouth*, *Trust* dan menurunnya kepuasan konsumen, serta konsumen akan menunda keputusan pembelian. (3) *Ambiguity confusion* mempengaruhi menurunnya keinginan konsumen untuk melakukan komunikasi *word of mouth* dan berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *Platform Marketplace* dengan judul “**Pengaruh *similarity confusion*, *overload confusion* dan *ambiguity confusion* terhadap *Word of Mouth* dan *Trust* pada *Platform Marketplace*”.**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka, peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Similarity Confusion* terhadap *Word of Mouth* pada *marketplace*?
2. Bagaimana pengaruh *Overload Confusion* terhadap *Word of Mouth* pada *marketplace*?
3. Bagaimana pengaruh *Ambiguity Confusion* terhadap *Word of Mouth* pada *marketplace*?
4. Bagaimana pengaruh *Similarity Confusion* terhadap *Trust* pada *marketplace*?
5. Bagaimana pengaruh *Overload Confusion* terhadap *Trust* pada *marketplace*?
6. Bagaimana pengaruh *Ambiguity Confusion* terhadap *Trust* pada *marketplace*?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang berhubungan dengan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Similarity Confusion* terhadap *Word of Mouth* pada *marketplace*.
2. Menganalisis pengaruh *Overload Confusion* terhadap *Word of Mouth* pada *marketplace*.

3. Menganalisis pengaruh *Ambiguity Confusion* terhadap *Word of Mouth* pada *marketplace*.
4. Menganalisis pengaruh *Similarity Confusion* terhadap *Trust* pada *marketplace*.
5. Menganalisis pengaruh *Overload Confusion* terhadap *Trust* pada *marketplace*.
6. Menganalisis pengaruh *Ambiguity Confusion* terhadap *Trust* pada *marketplace*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penulisan penelitian ini, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi kalangan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis yang bergerak di bidang manajemen pemasaran sebagai sumber bacaan atau referensi untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang sejauh mana pengaruh *similarity confusion*, *overload confusion* dan *ambiguity confusion* terhadap *Word of Mouth* dan *Trust* pada *Platform Marketplace*.



## 2. Manfaat Praktis

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut:

### a. Bagi manajer pemasaran pada *Platform Marketplace*.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

### b. Bagi Pelaku Bisnis *Platform Marketplace*.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, agar bisnis dapat bertahan dan bahkan memenangkan persaingan.

## E. Sistematika Penulisan Tesis

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tesis.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi pemikiran, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

#### BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN