

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran saat ini sudah memasuki era baru dikarenakan perkembangan teknologi digital. Teknologi digital secara radikal mempengaruhi cara konsumen dalam mencari, memilih dan mendapatkan produk dan jasa. Salah satu tempat paling sering digunakan untuk kegiatan tersebut adalah sosial media. Sebagian besar peneliti setuju bahwa infrastruktur media sosial mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman serta merekomendasikan produk kepada teman, kerabat, atau pelanggan serupa (Gunawan & Huarng, 2015).

Keputusan pembelian yang menyangkut serangkaian tahapan dari dari niat pembelian dengan berujung kepada keputusan pembelian membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan. Kegiatan mencari referensi sebagai bahan pertimbangan yang sering digunakan adalah sosial media. Media Sosial adalah layanan online di mana pengguna dapat mempublikasikan, mengedit, menghasilkan, merancang, dan berbagi konten yang berbeda. Media Sosial terdiri dari situs jejaring sosial, komunitas online, layanan yang dibuat pengguna seperti blog, situs berbagi video, situs ulasan/rating online, dan dunia game virtual (Krishnamurthy & Dou, 2008).

Sosial media digunakan masyarakat tidak hanya untuk berinteraksi serta berkomunikasi antar pengguna. Para pelaku usaha menggunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika melakukan keputusan

pembelian, konsumen cenderung membaca ulasan atau mencari informasi mengenai produk dan jasa. Di forum online yang konsumen dapat bertukar informasi mengenai pengalaman pribadi dalam mengonsumsi produk atau jasa. Produk yang diulas secara baik memiliki kecenderungan berdampak positif pada produk dan usaha untuk membangun kepercayaan konsumen. Penting membangun hubungan dengan konsumen yang memiliki itikad baik untuk membangun kepercayaan (Omorieg dkk, 2019). Dengan membangun kepercayaan yang baik tentu konsumen akan bersedia untuk melakukan keputusan pembelian.

Kepercayaan mempengaruhi konsumen dan meningkatkan niat untuk membeli (Hajli dkk, 2017). Kepercayaan dapat diciptakan melalui ulasan online; menurut Fang dkk (2016), konsumen menganggap ulasan online lebih kredibel dibandingkan sumber informasi tradisional lainnya. O'Neil & Eisenmann (2017) menemukan bahwa konsumen mengalami tingkat kepercayaan tertinggi melalui ulasan konsumen online atau media sosial.

Penelitian terdahulu mengenai hubungan antara kepercayaan dengan Keputusan pembelian (Djan & Rubbiah, 2020) menemukan kepercayaan tidak memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian berbeda dengan Vongurai dkk (2018) yang menyatakan kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.



Sumber: Data Hootswuite, 2021

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Digital Tahun 2021 per Bulan Januari

Berdasarkan Gambar 1.1, pertumbuhan digital di Indonesia dari Januari 2021 sampai Januari tahun 2021 pengguna sosial media aktif mengalami kenaikan 6,5% yaitu lebih dari 10.000.000. pengguna baru. Kenaikan pengguna internet 15,5% lebih dari 27.000.000. Kenaikan pengguna koneksi handphone 1,2 % lebih dari 4.000.000

Untuk menggeneralisasi, perlu dicatat bahwa sejak perkembangan platform media sosial memperkenalkan cara komunikasi baru antara konsumen, pemeliharaan alat pemasaran menjadi penting (Mohammed dkk, 2016). Hubungan dengan konsumen dapat diperkuat secara ekstensif dengan memfasilitasi Media Sosial karena interaksi dengan Media Sosial meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan layanan (Doorn dkk., 2010).



Sumber: Data Hootswuite, 2021

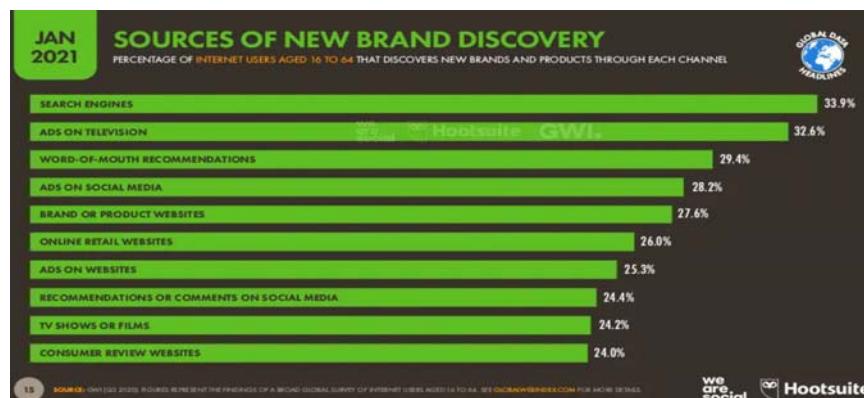
Gambar 1.2 Data Perilaku Sosial Media Tahun 2021 per Bulan Januari

Berdasarkan data gambar 1.2, sampai dengan Januari tahun 2021 kebiasaan penggunaan sosial media di Indonesia sebanyak 60 persen menggunakan sial media untuk bekerja, rata-rata menggunakan sosial media selama 3 jam 14 meniit setiap hari, 99.8 persen pengguna internet mengunjungi sosial media, rata-rata setiap pengguna internet memiliki 10.5 akun sosial media, 94.5 persen aktif menggunakan sosial media.

Sebagian besar studi yang dilakukan melaporkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pengguna; namun, ada kebutuhan untuk mempelajari apakah dampaknya mungkin bervariasi di berbagai tahap. Ini akan membantu pemasar untuk menetapkan tujuan komunikasi mereka di media sosial secara strategis dan merencanakan alokasi anggaran di media sosial dengan lebih baik.

Penggunaan media sosial mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan (Hutter dkk, 2013). Keadaan tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai *chanel riview* di berbagai sosial media, brand produk atau jasa yang *mengendorce influencer* dan ramainya status di sosial media pribadi yang membagikan pengalaman menggunakan produk dan jasa. Rentetan kejadian tersebut, menciptakan pergeseran dari media konvensional ke media digital sebagai tempat perusahaan untuk beriklan. Citra dan reputasi produk sekarang dapat dibangun atau dihancurkan pelanggan dengan membagikan pengalaman berbelanja di media sosial melalui membuat rekomendasi tentang pembelian terbaru kepada pengguna melalui pembaruan 2

Haji dkk (2017) pada gilirannya, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen, secara positif mempengaruhi niat belanja online. Penelitian sebelumnya menyelidiki hubungan antara ulasan online dan pengambilan keputusan Luo dan Ye (2019).



Sumber: Data Hootswuite, 2021

Gambar 1.3

Data Sumber Penemuan Merek Baru Tahun 2021 per Bulan Januari

Berdasarkan gambar 1.3 sumber utama konsumen mengetahui merek baru adalah sistem pencarian sebesar 33% yang mampu mengungguli iklan di televisi. Sedangkan rekomendasi mulut ke mulut (WOM) berada setelahnya dengan diikuti iklan di sosial media serta *website* merek setelahnya. Keadaan ini membuat dunia digital sudah mulai mengeser media konvensional sehingga sosial media yang termasuk lima besar peringkat sumber menemukan merek baru menarik untuk diteliti. O'Neil & Eisenmann (2017) menemukan bahwa konsumen mengalami tingkat kepercayaan tertinggi melalui ulasan konsumen online atau media sosial.

Beberapa riset menyelidiki *E-WOM* dalam platform SNS (*Social Networking Sites*), seperti media sosial *Facebook*, *Whatsapp*, *Twitter*, *Instagram*, *Google+*, dst. Hal itu terjadi karena fakta bahwa e-WOM sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataineh, 2015).

Hal ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi bisnis modern. Media sosial menciptakan jenis aktivitas elektronik dari mulut ke mulut (selanjutnya disebut *E-WOM*) dengan akses pelanggan untuk mengunggah tautan dan foto, memungkinkan berbagi emosi, kebiasaan, minat, dan temuan dengan pengguna jaringan lainnya. Al-Debei dkk (2015) menemukan *E-WOM* tidak signifikan mempengaruhi kepercayaan sedangkan (Nurrohman & Adiwijaya, 2021) menemukan hasil sebaliknya.

Komunikasi yang semakin sering tanpa disengaja menciptakan kepercayaan. Para pengikutpun secara sukarela mengikut pengguna lain

dikarenakan kesamaan minat, kekaguman dan rasa percaya. Tingkat kepercayaan yang tinggi merangsang dan memenuhi harapan konsumen yang tinggi dan memuaskan transaksi, menghilangkan risiko yang dirasakan, ketidakpastian dan saling ketergantungan di sebagian besar transaksi online (Pavlou & Gefen, 2004). Wijaya & Paramita (2014) menemukan *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Prasad, Gupta, & Totala (2017) menemukan sebaliknya.

Mohammed dkk (2016) menyatakan bahwa konsumen menemukan informasi yang diperoleh dari forum internet lebih dapat dipercaya daripada halaman web perusahaan. Oleh karena itu, penerima tidak merasa terdorong untuk merekomendasikan atau menerima informasi yang dimanipulasi. Responden juga menandai bahwa memperoleh informasi langsung dari konsumen yang serupa dengan mereka merupakan faktor penting untuk mendapatkan kepercayaan terlepas dari jenis produk yang diulas.

Konsumen biasanya menggunakan ulasan pada SNS (situs jejaring sosial) pribadi yang mereka percayai untuk mengambil keputusan. Kepercayaan ini juga mendorong orang untuk berbagi informasi dan mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial mereka. Oleh karena itu, kepercayaan dianggap membantu arus informasi dalam jejaring sosial yang meningkatkan komunikasi *E-WOM*.

Teori generasi memberikan pendekatan sosiokultural yang luas daripada fokus individu pada konsumen (Pendergast, 2007) Memanfaatkan kelompok generasi memungkinkan pemasar untuk menciptakan keakraban dan

daya tarik pribadi dalam komunikasi pemasaran dan, oleh karena itu, lebih mungkin untuk menargetkan produk dan promosi secara lebih efektif (Schewe, 2002). Generasi Z sebagai generasi yang memiliki usia remaja dapat menjadi sasaran tepat bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan mendatang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Prasad dkk, 2017), yang membedakan penelitian dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan pada generasi Z. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Generasi Z)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Penggunaan sosial media mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah *E-WOM* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Penggunaan sosial media mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan ?
4. Apakah *E-WOM* mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan ?
5. Apakah *Kepercayaan* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

6. Apakah Penggunaan Sosial Media mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepercayaan ?
7. Apakah *E-WOM* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepercayaan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh langsung Penggunaan sosial media terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menganalisis pengaruh langsung *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menganalisis pengaruh langsung Penggunaan sosial media terhadap Kepercayaan.
4. Menganalisis pengaruh langsung *E-WOM* terhadap Kepercayaan.
5. Menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Menganalisis pengaruh tidak langsung Penggunaan Sosial Media dan terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepercayaan.
7. Menganalisis pengaruh tidak langsung *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan mediasi Kepercayaan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan menambah ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran yang berhubungan dengan Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat sumber referensi dan mengkonfirmasi teori terkait berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian online,

E. Sistematika Penulisan Tesis

Dalam menulis tesis penulis membuat kerangka sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi 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 teoritis, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI 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 dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN